UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Entre sostenibilidad y greenwashing: el impacto de los claims verdes en los shampoos Garnier y Elvive





Antonia Isidora Cerón San Martin
INGENIERIA COMERCIAL
Abril 2026
Profesor: Marcelo Villena

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: ENTRE SOSTENIBILIDAD Y GREENWASHING: EL IMPACTO DE LOS *GREEN CLAIMS* EN LOS SHAMPOOS GARNIER Y ELVIVE

Nombre del candidato(a): ANTONIA ISIDORA CERÓN SAN MARTÍN

Carrera / Grado: INGENIERÍA COMERCIAL

Campus: _____VITACURA____ Departamento: _____ INGENIERÍA COMERCIAL_____

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, _____**MARCELO JULIÁN VILLENA CHAMORRO**_____, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por **(marcar una opción)**:

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

_____

_____

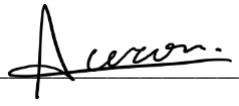
_____

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: ___11/11/26_____ Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: _____11/11/26_____ Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y $profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Tabla de contenido

1. Introducción: *4*

2. Objetivos e hipótesis del trabajo: *5*

2.1. Punto central del estudio **5**

2.2. Aporte del estudio **5**

2.3. Objetivo general **5**

2.4. Objetivos específicos **5**

2.5. Hipótesis del estudio **5**

3. Caracterización: *6*

3.1. Contexto de la industria cosmética y el marketing verde **6**

3.2. Presentación de la empresa y sus marcas **8**

3.3. Línea de productos: shampoos Garnier Fructis vs Elvive **10**

3.4. Ingredientes de los shampoos y análisis de sostenibilidad **11**

3.5. Síntesis del problema de investigación **13**

4. Revisión de la literatura *13*

4.1. Introducción **13**

4.2 Fundamentos de la rama *14*

4.2.1 Marketing y creación de valor 14
4.2.2 Green marketing 14
4.2.3 Definiciones operativas de green claims y greenwashing 15
4.2.4 Taxonomía de green claims 15

4.3 Estado del arte **16**

4.3.1 Greenwashing y comunicación de sostenibilidad 16
4.3.2 Confianza y credibilidad del consumidor 16
4.3.3 Disposición a pagar y comportamiento de compra 17
4.3.4 Cosmética y comportamiento verde 17
4.3.5 Contexto América Latina y Chile 18

4.4 Metodologías en estudios previos **18**

4.5 Brecha y pregunta de investigación **20**

4.6 Síntesis metodológica propuesta **21**

5. Metodología del trabajo *21*

5.1. Método cuantitativo **21**

5.1.2. Hipótesis 22
5.1.3. Operacionalización de variables 22
5.1.4. Población y muestra 23
5.1.5. Instrumento de recolección de datos 23

5.1.6. Procedimiento 23
5.1.7. Plan de análisis de datos 23
5.1.8. Justificación del instrumento de medición 24
5.1.9. Objetivo y propósito de la encuesta 27
5.1.10. Pretest del instrumento 27
5.1.11. Limitaciones metodológicas 28

6. Resultados 28

6.1. Descripción de la muestra 28

6.2. Actitudes generales hacia la sostenibilidad y la compra de shampoo 29

6.3. Comparación de percepciones entre ELVIVE y GARNIER 31

6.4 Promedios generales de los constructos 32

6.5 Análisis de regresión: efecto de la credibilidad percibida 33

6.6. Modelos de regresión: determinantes de la intención de compra y de la disposición a pagar 33
6.6.1. Modelo 1: Intención de compra 33
6.6.2. Modelo 2: Disposición a pagar adicional (DAP) 34

6.7. Síntesis de hallazgos cuantitativos 35

7. Discusión de resultados 36

7.1. Percepción de los consumidores hacia la sostenibilidad en cosmética 36

7.2. Percepciones hacia los *green claims* de GARNIER y ELVIVE 37

7.3. Credibilidad, riesgo percibido y confianza: interpretación conceptual 38

7.4. Evaluación de hipótesis 39

7.5. ¿Existe evidencia de *greenwashing* percibido? 40

7.6. Implicancias para el marketing verde 41

7.7. Síntesis interpretativa 41

8. Conclusiones 42

8.1. Los consumidores valoran la sostenibilidad, pero no como criterio determinante de compra 42

8.2. La confianza en la marca tiene un papel más relevante en la intención de compra que la credibilidad de las afirmaciones ambientales 43

8.3. Garnier logra una ventaja perceptual en credibilidad y confianza, pero no en comportamiento 43

8.4. Existe un nivel moderado de riesgo percibido de greenwashing 44

8.5. El riesgo percibido de greenwashing reduce la disposición a pagar adicional 44

8.6. Conclusión general 45

Capítulo 9. Limitaciones y líneas futuras de investigación 45

1. Introducción:

En los últimos años, la creciente incorporación de mensajes y certificaciones ambientales en productos de consumo masivo ha transformado la sostenibilidad en un eje central del marketing. En categorías altamente competitivas como el cuidado capilar, donde la diferenciación funcional entre marcas es limitada, los llamados *green claims* se han posicionado como una herramienta estratégica para influir en la percepción del consumidor, asociando los productos a valores como naturalidad, responsabilidad ambiental y compromiso ético.

Sin embargo, esta proliferación de mensajes sostenibles ha dado lugar a una tensión relevante. Por un lado, los consumidores declaran valorar cada vez más los atributos ambientales; por otro, la ambigüedad de muchos claims y la creciente presencia de prácticas de *greenwashing* han generado escepticismo y dudas respecto a su autenticidad. En este contexto, surge una interrogante clave: ¿hasta qué punto los mensajes ambientales logran influir efectivamente en el comportamiento del consumidor, más allá de su impacto en la percepción?

La literatura sugiere que la credibilidad de los claims sostenibles puede fortalecer la confianza en la marca y favorecer evaluaciones positivas (Nyilasy et al., 2014), mientras que el riesgo percibido de greenwashing puede generar desconfianza y reducir la intención de compra (Atkinson & Rosenthal, 2014). No obstante, la evidencia empírica respecto a su impacto en dimensiones conductuales, como la intención de compra o la disposición a pagar, sigue siendo limitada, especialmente en categorías de consumo cotidiano y en mercados latinoamericanos.

En este contexto, el presente estudio analiza el impacto de los *green claims* en la percepción y el comportamiento del consumidor en la categoría de shampoo, comparando dos marcas con posicionamientos distintos pertenecientes a un mismo grupo empresarial: Garnier, que construye su identidad en torno a la sostenibilidad y la naturalidad, y Elvive, cuya propuesta se centra en la eficacia tecnológica, incorporando la sostenibilidad como un atributo complementario.

A partir de un enfoque cuantitativo basado en encuestas aplicadas a consumidores en Chile, se evaluaron variables como credibilidad, confianza, riesgo percibido, intención de compra y disposición a pagar. Los resultados muestran que, si bien los *green claims* influyen en la percepción del consumidor, su impacto en el comportamiento es limitado. En particular, la confianza en la marca emerge como el principal determinante de la intención de compra, mientras que la credibilidad de los mensajes ambientales no presenta un efecto directo significativo. Asimismo, la disposición a pagar se ve más afectada por la percepción de riesgo que por la valoración positiva de la sostenibilidad.

Estos hallazgos evidencian que, en la categoría analizada, la sostenibilidad opera más como un atributo valorado a nivel declarativo que como un factor decisivo en las decisiones de consumo. De este modo, el estudio aporta evidencia relevante para comprender las limitaciones del marketing verde en contextos de alta saturación de mensajes ambientales

y contribuye a la discusión sobre la efectividad real de los *green claims* en mercados emergentes.

2. Objetivos e hipótesis del trabajo:

2.1. Punto central del estudio

El propósito central de este estudio es analizar cómo la credibilidad y el riesgo percibido asociados a los *green claims* influyen en las decisiones del consumidor, particularmente en la intención de compra y en la disposición a pagar, dentro del mercado de cuidado capilar de consumo masivo, tomando como caso comparativo las marcas Garnier y Elvive. El trabajo busca comprender en qué medida estos mensajes ambientales son capaces de generar confianza, activar comportamientos de compra y diferenciar marcas en un contexto altamente competitivo y saturado de discursos verdes.

2.2. Aporte del estudio

Este estudio aporta evidencia empírica sobre la efectividad real de los *green claims* en categorías cotidianas, destacando cómo su impacto puede variar según la marca y la percepción previa del consumidor. Asimismo, contribuye a la literatura sobre comunicación sostenible al mostrar que la credibilidad y el riesgo afectan la intención de compra, pero no necesariamente la disposición a pagar.

2.3. Objetivo general

Evaluar cómo la credibilidad y el riesgo percibido asociados a los *green claims* influyen en la intención de compra y en la disposición a pagar por shampoo de las marcas Garnier y Elvive.

2.4. Objetivos específicos

1. Comparar los niveles de credibilidad, riesgo percibido, confianza, intención de compra y disposición a pagar entre Garnier y Elvive.
2. Determinar si la credibilidad percibida predice la intención de compra en cada marca.
3. Evaluar si el riesgo percibido predice la intención de compra en cada marca.
4. Analizar si la credibilidad y el riesgo percibido influyen en la disposición a pagar por cada marca.
5. Explorar diferencias en la efectividad de los *green claims* entre ambas marcas, considerando su posicionamiento corporativo y el nivel de escepticismo del consumidor.

2.5. Hipótesis del estudio

En coherencia con los objetivos planteados, el estudio se organiza en torno a las siguientes hipótesis:

H1: La credibilidad percibida de las afirmaciones ambientales influirá positivamente en la confianza hacia la marca y negativamente en el riesgo percibido.

H2: La confianza y el riesgo percibido afectarán significativamente la intención de compra y la disposición a pagar.

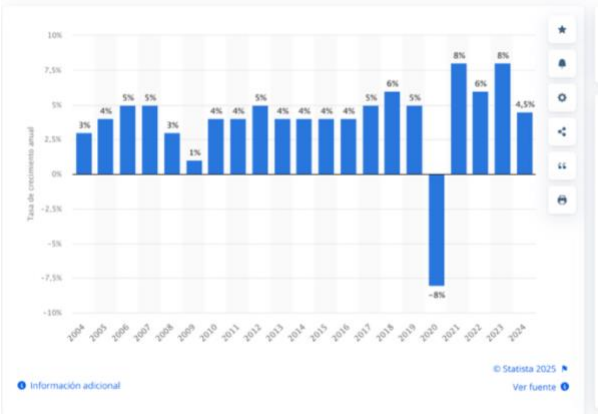
H3: Existen diferencias significativas en credibilidad, confianza y riesgo percibido entre los consumidores expuestos a Garnier y aquellos expuestos a Elvive.

3. Caracterización:

3.1. Contexto de la industria cosmética y el marketing verde

La industria cosmética es uno de los sectores más dinámicos dentro del consumo masivo, caracterizada por su rápida capacidad de innovación y su fuerte vínculo con las tendencias sociales y culturales. A nivel global, el mercado alcanzó un valor de USD 429 mil millones en 2022, con proyecciones de superar los USD 580 mil millones al 2030, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta cercana al 5 % (Statista, 2023).

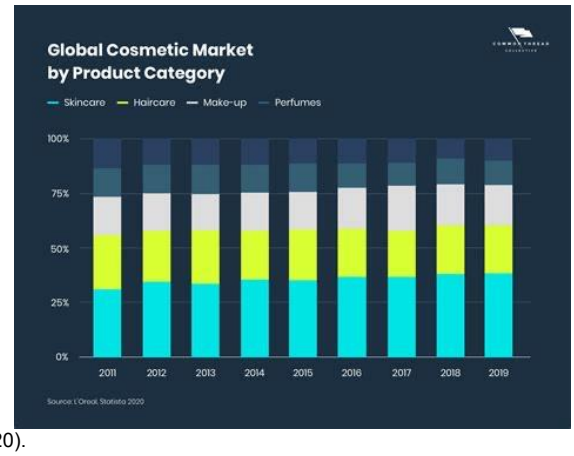
Figura 3.1. Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2024



Fuente: Statista (2025).

Dentro de esta industria, el cuidado capilar representa uno de los segmentos más relevantes, concentrando aproximadamente un 23 % del mercado global (Euromonitor, Beauty and Personal Care report, 2024) Los shampoos, en particular, constituyen la categoría más consumida dentro del cuidado capilar, dada su condición de producto de uso diario y necesidad básica. Esto convierte a los shampoos en un espacio estratégico para las marcas, donde la diferenciación se da tanto por atributos funcionales (ej. reparación, hidratación, volumen) como por atributos simbólicos vinculados a la sostenibilidad y el cuidado personal.

Figura 3.1. Mercado global de cosméticos por categoría entre 2011 y 2019



Fuente: L'Oréal y Statista (2020).

En los últimos 15 años, la presión social por el cambio climático, la contaminación por plásticos y la demanda por productos más seguros ha impulsado el auge del marketing verde en cosméticos. De acuerdo con Nielsen (2015), más del 66 % de los consumidores a nivel mundial declara estar dispuesto a pagar un precio superior por productos con beneficios ambientales o sociales comprobados. En el caso específico de la cosmética, estudios muestran que los consumidores valoran atributos como:

- Ingredientes de origen natural (sin químicos agresivos).
- Envases reciclables o reutilizables.
- Producción libre de crueldad animal.
- Certificaciones ambientales (ej. Ecocert, COSMOS, Cruelty Free).

Figura 3.1. Tendencias globales de consumo sostenible y percepción de la sostenibilidad



Fuente: TheRoundup.org (2024)

El crecimiento de esta tendencia ha dado lugar a un mercado denominado de cosmética verde o natural, que creció a tasas cercanas al 10 % anual entre 2018 y 2022, por encima del promedio del mercado cosmético tradicional (Grand View Research, 2023).

Sin embargo, el incremento de *green claims* también ha generado desafíos. Muchas marcas utilizan etiquetas como *eco-friendly*, *natural*, *carbon neutral* o *sustainable packaging* de manera poco clara o sin respaldo verificable. Esto ha abierto el debate sobre el fenómeno del greenwashing, entendido como la exageración o falsificación de atributos sostenibles,

lo cual genera confusión en los consumidores y puede herir la confianza en toda la categoría.

En el caso de la cosmética, el greenwashing se vuelve especialmente crítico debido a:

1. Complejidad de las cadenas de suministro, que dificulta la trazabilidad de ingredientes.
2. Uso de términos ambiguos como “natural” o “verde”, que carecen de una definición regulatoria universal.
3. Proliferación de sellos ambientales de distinta credibilidad, lo que aumenta la confusión del consumidor (Seele & Gatti, 2017).

En América Latina, este fenómeno es aún más marcado, dado que la regulación sobre etiquetado y *green claims* es nuevo en comparación con Europa o Norteamérica. Así, los consumidores latinoamericanos enfrentan el desafío de confiar en la comunicación de las marcas sin contar con un marco institucional robusto que las respalde.

Por lo tanto, el contexto de la industria cosmética y el auge del marketing verde plantea una paradoja por un lado, existe una alta demanda por productos sostenibles; por otro, la credibilidad de los *green claims* está en desconfianza, lo que justifica analizar cómo los consumidores reaccionan frente a ellos, particularmente en el caso de dos marcas líderes del Grupo L’Oréal: Garnier y Elvive.

3.2. Presentación de la empresa y sus marcas

Fundada en 1909 en Francia, L’Oréal se ha consolidado como el líder mundial en la industria cosmética, operando en más de 150 países y con un portafolio diversificado que abarca productos de cuidado capilar, cuidado de la piel, maquillaje y fragancias. La empresa cuenta con más de 35 marcas globales y locales, entre las que destacan Garnier, Elvive, L’Oréal Paris, Maybelline, Lancôme y Kiehl’s.

En términos financieros, L’Oréal reportó en 2023 ingresos superiores a €41.18 mil millones, con un crecimiento orgánico sostenido en todas sus divisiones. La compañía es actualmente la empresa de belleza con mayor capitalización bursátil del mundo, lo que refleja no solo su liderazgo en ventas, sino también la confianza de los inversionistas en su estrategia de innovación y sostenibilidad.

En materia de sostenibilidad, L’Oréal lanzó en 2020 el programa “L’Oréal for the Future”, con compromisos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) que buscan transformar su modelo de negocio hacia un enfoque más responsable con el planeta y las comunidades. Entre sus objetivos destacan:

- Reducir en un 50 % las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero en toda la cadena de valor al 2030.
- Alcanzar que el 100 % de los envases sean reciclables, recargables o compostables en 2030.
- Garantizar que el 95 % de los ingredientes de origen natural sean sostenibles y biodegradables.

Los avances han sido reconocidos internacionalmente: en 2023, L’Oréal fue distinguida con la clasificación Triple A de CDP (Carbon Disclosure Project) en tres categorías: clima,

bosques y agua, consolidándose como una de las pocas compañías en alcanzar este nivel de transparencia y gestión ambiental durante ocho años consecutivos.

Garnier fue fundada en 1904 en Francia y pasó a formar parte del Grupo L'Oréal en 1970. Desde entonces, se ha posicionado como una marca de accesibilidad y cercanía, orientada al mercado masivo pero con un fuerte énfasis en naturalidad y sostenibilidad.

Su línea Fructis, especialmente en shampoos, se ha convertido en un ícono global del cuidado capilar, dirigida a un público joven y diverso. Garnier se presenta como la marca "verde" del portafolio de L'Oréal, apoyada en su campaña internacional *Green Beauty*, que refuerza compromisos como:

- Hasta 99 % de ingredientes de origen natural en sus fórmulas.
- Fórmulas veganas libres de ingredientes animales.
- Biodegradabilidad declarada (superior al 90 % en algunas líneas).
- Envases reciclados y reciclables, con la meta de alcanzar un 100 % para 2025.

Garnier busca posicionarse como una marca que combina eficacia con responsabilidad ambiental, apelando a consumidores que valoran tanto los resultados en su cuidado capilar como la coherencia ética y ecológica de los productos que adquieren.

Elvive fue creada por L'Oréal en 1971 y se ha consolidado como una de las marcas líderes en el segmento de shampoos y tratamientos capilares. Su posicionamiento se centra en la innovación científica y la performance tecnológica, ofreciendo soluciones para reparar, nutrir y transformar el cabello en función de sus necesidades específicas.

Las líneas de shampoos más destacadas de Elvive incluyen *Dream Long*, *Bond Repair*, *Hyaluron Moisture* y *Total Repair 5*, cada una con promesas de resultados visibles respaldados por la investigación científica de L'Oréal.

En materia de sostenibilidad, Elvive ha integrado gradualmente algunos *green claims,* aunque de manera secundaria frente a su narrativa principal de eficacia:

- Uso de botellas con plástico reciclado en diversas gamas.
- Declaración de reciclabilidad de envases con horizonte 2030.
- Participación en la estrategia corporativa de reducción de plásticos vírgenes.

A diferencia de Garnier, Elvive no comunica porcentajes de ingredientes naturales ni se posiciona como una marca vegana. En cambio, utiliza la sostenibilidad como un atributo complementario, subordinado a su enfoque central en el rendimiento del producto.

Si bien L'Oréal no desglosa resultados financieros individuales por marca, tanto Garnier como Elvive forman parte de la *División de consumo masivo* la más relevante del grupo, que representó en 2023 aproximadamente el 41 % de las ventas globales, equivalentes a €16.9 mil millones. Dentro de esta división, L'Oréal Paris (que incluye la línea Elvive) es la marca número uno en ventas a nivel global, mientras que Garnier se posiciona como la segunda marca más importante, con fuerte presencia en el segmento masivo. Esta relevancia económica refuerza el interés de comparar ambas marcas, al tratarse de pilares fundamentales dentro de la estrategia corporativa del grupo.

La comparación entre Garnier y Elvive refleja dos aproximaciones diferentes a la sostenibilidad dentro de un mismo grupo empresarial. Esta dualidad ilustra cómo L'Oréal adapta su estrategia ESG a diferentes públicos y necesidades de consumo. Mientras

Garnier busca atraer a un consumidor eco-consciente y sensible a la naturalidad, Elvive se dirige a un consumidor que prioriza la eficacia y los resultados visibles, ofreciendo sostenibilidad como un valor agregado más que como un diferenciador principal.

Figura 3.2. Línea de tiempo de compromisos ESG de L'Oréal (2009–2030).



Fuente: Elaboración propia a partir de información corporativa de L'Oréal (2020, 2023, 2025)

3.3. Línea de productos: shampoos Garnier Fructis vs Elvive

Los shampoos representan el producto insignia tanto para Garnier como para Elvive dentro del mercado de cuidado capilar. Dada su alta rotación y consumo masivo, constituyen el espacio más visible para desplegar estrategias de comunicación, incluyendo los *green claims*.

Garnier Fructis se ha posicionado como una de las líneas de shampoo más reconocidas en el segmento masivo, destacando por un portafolio amplio que incluye variantes como Aloe Hydra Bomb, Nutri Rizos, Goodbye Daños y Hair Food Shampoo. Su comunicación hace énfasis en tres tipos de promesas principales:

- Naturalidad de la fórmula: en muchos envases se destaca "hasta 98-99 % de ingredientes de origen natural".
- Sostenibilidad de envases: botellas reciclables y fabricadas parcialmente con plástico reciclado.
- Compromisos éticos: fórmulas veganas, no testeadas en animales y alineadas con el compromiso de sostenibilidad de L'Oréal (Green Beauty).

La campaña Hair Food es particularmente relevante, pues Garnier la posiciona como una gama "ultra verde": fórmula vegana, sin siliconas, con envases reciclables y enfocados en ingredientes naturales como plátano, aloe vera o papaya.

Elvive, en contraste, se presenta como una marca centrada en la performance y la reparación del cabello, con líneas emblemáticas como Dream Long, Bond Repair, Hyaluron

Moisture y Total Repair 5. Aunque históricamente su foco ha sido la eficacia tecnológica, en los últimos años ha integrado algunos *green claims*, entre los cuales destacan:

- Uso de envases con plástico reciclado (en ciertas gamas).
- Compromiso de reciclabilidad de las botellas.
- Reducción del uso de plásticos vírgenes en nuevas producciones.

A diferencia de Garnier, Elvive no suele comunicar el porcentaje de ingredientes naturales, ni se presenta como una marca "vegana" o "eco-friendly". Más bien, incorpora la sostenibilidad como un atributo secundario dentro de su narrativa de innovación y ciencia aplicada al cabello.

La diferencia en las promesas es significativa:

- Garnier construye toda su propuesta alrededor de la sostenibilidad, presentando sus shampoos como una elección consciente, natural y "verde".
- Elvive integra la sostenibilidad de forma más discreta, utilizándola como un complemento que refuerza su narrativa principal de innovación y resultados visibles.

Esta divergencia permite evaluar cómo reaccionan los consumidores frente a *green claims* en marcas con posicionamientos distintos, lo cual constituye el núcleo de esta investigación.

Figura 3.3. Comparación visual de green claims presentes en el packaging de Garnier Fructis y Elvive.



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de productos Garnier Fructis y Elvive.

3.4. Ingredientes de los shampoos y análisis de sostenibilidad

Los ingredientes representan un eje central en la caracterización de los shampoos, pues son el punto de partida para evaluar la veracidad de los *green claims* utilizados en el packaging y la publicidad. Tanto Garnier como Elvive incluyen en sus fórmulas una combinación de ingredientes naturales, derivados de origen vegetal y compuestos sintéticos diseñados para cumplir funciones específicas (limpieza, hidratación, reparación).

Garnier Fructis

En su línea Fructis Hair Food y otros shampoos de alta rotación, Garnier comunica de manera prominente la utilización de “hasta 98–99 % de ingredientes de origen natural”. Dentro de sus fórmulas aparecen:

- Agua (Aqua/Water): principal componente.
- Extractos vegetales: aloe vera, papaya, plátano, sandía, dependiendo de la variante.
- Tensioactivos suaves: derivados de coco y palma (ej. coco-glucoside), presentados como alternativas a sulfatos agresivos.
- Agentes acondicionadores: glicerina, derivados de aceites vegetales.
- Conservantes: benzoato de sodio, ácido salicílico.

Análisis de sostenibilidad Garnier

- Apuesta fuerte por ingredientes de origen natural, aunque el término “natural” carece de definición regulatoria estricta, lo que abre espacio a interpretación (greenlabelling según Planet Tracker, 2023).
- Declara fórmulas veganas y libres de ingredientes animales. No obstante, se mantienen compuestos sintéticos necesarios para conservación y estabilidad (ej. sodium benzoate), que no son problemáticos pero sí desdibujan la percepción de “100 % natural”.
- Garnier enfatiza que sus fórmulas son biodegradables en un 90–94 %, reforzando su narrativa ambiental.

Elvive (L’Oréal Paris)

Las fórmulas de shampoos como Dream Long, Bond Repair o Hyaluron Moisture priorizan la eficacia tecnológica, con ingredientes como:

- Tensioactivos tradicionales: sodium laureth sulfate o sodium lauryl sulfate, detergentes potentes que generan espuma abundante.
- Agentes reparadores y humectantes: ácido hialurónico, pro-queratina, aminoácidos.
- Siliconas (en algunos productos): dimethicone, amodimethicone, que generan efecto suavizante y brillo inmediato, aunque son menos biodegradables.
- Conservantes y fragancias sintéticas: parabenos (en versiones antiguas), ahora reemplazados mayoritariamente por alternativas como sodium benzoate.

Análisis de sostenibilidad Elvive

- Integra algunos ingredientes de origen natural, pero no comunica un porcentaje específico ni lo convierte en *claim* central.
- Mantiene el uso de tensioactivos tradicionales y siliconas, asociados a menor biodegradabilidad.
- Sus *green claims* se concentran en los envases más que en las fórmulas.
- Posiciona sus shampoos desde la performance tecnológica, lo que justifica el uso de compuestos sintéticos que respaldan eficacia, aunque menos alineados con la tendencia “natural”.

Para concluir, la revisión de ingredientes muestra un contraste claro:

- Garnier integra los *green claims* en sus fórmulas, reforzando su posicionamiento como marca natural y accesible, aunque la ambigüedad del término “natural” y la permanencia de algunos compuestos sintéticos dejan espacio para críticas de greenwashing.
- Elvive, en cambio, no busca legitimar sus shampoos como “naturales”, sino como eficaces. Sus compromisos verdes se reflejan más en los envases que en la

composición, lo cual responde a su identidad centrada en resultados y tecnología capilar.

3.5. Síntesis del problema de investigación

El análisis comparativo de Garnier y Elvive en el segmento de shampoos permite observar cómo dos marcas pertenecientes al mismo grupo empresarial adoptan estrategias diferenciadas respecto a la sostenibilidad.

Por un lado, Garnier construye su identidad sobre la naturalidad y el compromiso ambiental, integrando *green claims* en prácticamente todos sus productos. Sus shampoos destacan el uso de “hasta 99 % de ingredientes de origen natural”, fórmulas veganas y biodegradables, además de envases reciclables. Esta narrativa posiciona a Garnier como la marca “verde” del grupo, apuntando a consumidores sensibles a los valores ambientales y a la transparencia. Por otro lado, Elvive, en contraste, prioriza la performance tecnológica y la reparación capilar. Sus shampoos comunican innovaciones como la incorporación de ácido hialurónico o la tecnología bond repair, mientras los *green claims* se concentran en el uso de plásticos reciclados en envases. En este caso, la sostenibilidad aparece como un atributo complementario, subordinado a la propuesta principal de eficacia comprobada.

Este contraste permite identificar una tensión relevante en la forma en que la sostenibilidad es comunicada dentro de una misma categoría. Mientras algunas marcas la utilizan como eje central de su posicionamiento, otras la integran de manera secundaria, lo que podría generar diferencias en la forma en que los consumidores perciben estos mensajes.

Asimismo, la presencia creciente de *green claims* en productos de consumo masivo abre espacio a interpretaciones diversas por parte de los consumidores, quienes pueden valorarlos como señales legítimas de sostenibilidad o percibirlos con cierto grado de ambigüedad o escepticismo.

En este sentido, el caso comparativo entre Garnier y Elvive permite delimitar un problema relevante asociado a la relación entre comunicación ambiental, percepción del consumidor y riesgo de *greenwashing* en la categoría de shampoos, lo que justifica su análisis en los apartados siguientes

4. Revisión de la literatura

4.1. Introducción

En la última década, el marketing verde se ha consolidado como una estrategia relevante para diferenciar marcas y responder a la creciente preocupación de los consumidores por la sostenibilidad. En la industria cosmética, esta tendencia ha adquirido especial importancia, ya que los consumidores valoran cada vez más atributos asociados a naturalidad, responsabilidad ambiental y seguridad en los productos (Grand View Research, 2023).

En este contexto, los *green claims*, entendidos como afirmaciones ambientales comunicadas en el packaging, la publicidad o la estrategia corporativa de las marcas, se han convertido en un recurso central para influir en la percepción del consumidor. Sin embargo, su uso creciente también ha generado cuestionamientos respecto de su claridad, verificabilidad y autenticidad, especialmente en categorías donde términos como “natural”, “eco-friendly” o “biodegradable” suelen utilizarse de manera amplia y poco estandarizada (Delmas & Burbano, 2011; Seele & Gatti, 2017).

La categoría de shampoos resulta especialmente pertinente para este análisis, ya que en ella los mensajes de sostenibilidad conviven con atributos funcionales tradicionales como eficacia, reparación e hidratación. Por ello, resulta necesario revisar la literatura que ha abordado la relación entre green claims, credibilidad, confianza, riesgo percibido y comportamiento del consumidor.

En función de lo anterior, este capítulo presenta los fundamentos teóricos del marketing verde y del *greenwashing*, revisa el estado del arte sobre percepción del consumidor y comportamiento verde en cosmética, e identifica la brecha de investigación que da origen al presente estudio.

4.2 Fundamentos de la rama

4.2.1 Marketing y creación de valor

El marketing es definido como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos con valor para otros (Kotler & Keller, 2016). Esta disciplina cumple un rol fundamental en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, especialmente en mercados altamente competitivos como la cosmética, donde la diferenciación no solo se da por atributos funcionales, sino también por valores asociados a la ética y la sostenibilidad.

4.2.2 Green marketing

El *green marketing* se refiere al conjunto de actividades diseñadas para generar intercambios que satisfagan las necesidades del consumidor con un mínimo impacto ambiental (Peattie & Crane, 2005). Este enfoque va más allá de los beneficios funcionales y considera la coherencia ética y ambiental como parte del valor percibido por el consumidor (Ottman, 2017).

El *green marketing* ha evolucionado en distintas fases. Peattie (2001) lo describe como un proceso que ha pasado por tres generaciones:

1. Green Marketing 1.0 (años 80–90): centrado en productos ecológicos de nicho.
2. Green Marketing 2.0 (años 90–2000): integración de atributos sostenibles en estrategias de empresas mainstream.
3. Green Marketing 3.0 (2000 en adelante): enfoque estratégico donde la sostenibilidad se alinea con valores corporativos y expectativas sociales.

Ottman (2017) complementa señalando que los consumidores verdes actuales buscan no solo eficacia funcional, sino coherencia ética y compromiso real. En cosmética, esto se

traduce en la demanda por productos con ingredientes naturales, envases reciclables y certificaciones creíbles.

4.2.3 Definiciones operativas de green claims y greenwashing

Para evitar ambigüedad conceptual, se definen dos conceptos clave:

- Green claims: según la Comisión Europea (2021), son afirmaciones ambientales relacionadas con el impacto de un producto en términos de ingredientes, procesos de producción, empaques o beneficios ambientales. La Federal Trade Commission (FTC, 2012) en EE.UU. añade que estas declaraciones deben ser verificables y no engañosas, enfatizando la necesidad de evidencia científica.
- Greenwashing: Delmas y Burbano (2011) lo definen como la discrepancia entre el desempeño ambiental real de una empresa y la imagen que comunica. Seele y Gatti (2017) amplían esta idea proponiendo una tipología de prácticas engañosas, que incluyen claims imprecisos ("eco-friendly"), exagerados ("100 % natural") o no verificables.

Esta diversidad de definiciones evidencia la necesidad de establecer criterios claros para evaluar la legitimidad de los *green claims*.

4.2.4 Taxonomía de green claims

Con base en la literatura y en regulaciones internacionales, los *green claims* pueden clasificarse en cuatro categorías principales (Comisión Europea, 2021; Lyon & Montgomery, 2015):

Tabla 4.2.4. Taxonomía de green claims aplicada al análisis de Garnier y Elvive.

Tipo de claim	Ejemplo en cosmética	Ejemplo Garnier	Ejemplo Elvive
Ingredientes	% natural, vegano, biodegradable	"98 % de origen natural" (Hair Food)	No comunica % natural
Empaque	reciclado/reciclable, reducción de plástico	Botellas 100 % reciclables	Botellas con plástico reciclado parcial
Proceso	cruelty-free, carbono neutral, producción ética	Fórmulas veganas, no testeadas en animales	Asociada a compromisos corporativos de L'Oréal
Impacto	huella hídrica, reducción de emisiones, ODS	Declaración de biodegradabilidad 90–94 %	Participación en metas de reducción 2030

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea (2021) y Lyon & Montgomery (2015)

Esta taxonomía proporciona un marco analítico que facilita la comparación estructurada de los green claims presentes en Garnier y Elvive, permitiendo clasificar distintos tipos de atributos ambientales de manera consistente.

4.3 Estado del arte

4.3.1 Greenwashing y comunicación de sostenibilidad

El *greenwashing* ha sido ampliamente estudiado como una práctica que deteriora la credibilidad de las marcas y confunde a los consumidores. Lyon y Montgomery (2015) lo conceptualizan como una estrategia corporativa utilizada para capitalizar la tendencia hacia la sostenibilidad sin un respaldo proporcional en acciones reales. Esta visión plantea que el greenwashing no es un error aislado, sino una práctica intencionada para mejorar la reputación de la empresa.

Seele y Gatti (2017) complementan esta visión con una tipología de greenwashing basada en acusaciones: desde la exageración de beneficios hasta el uso de certificaciones poco confiables. Su estudio identificó más de 400 sellos ambientales en Europa, muchos de ellos con estándares poco claros, lo que incrementa la confusión del consumidor.

En cosmética, esto se observa en el uso recurrente de términos como *natural*, *eco-friendly* o *verde* sin definiciones regulatorias universales (Planet Tracker, 2023). Casos como el de Herbal Essences, demandada en 2020 por publicitar shampoos como “natural origin” pese a contener químicos sintéticos, muestran cómo estas prácticas pueden erosionar la confianza del consumidor (EcoWatch, 2020).

La literatura revisada coincide en que la ausencia de regulaciones claras y de estándares verificables ha facilitado la proliferación de *green claims* ambiguos, lo que incrementa la confusión y el escepticismo de los consumidores. Sin embargo, la mayoría de los estudios sobre este fenómeno se ha concentrado en sectores industriales o en mercados desarrollados, dejando en segundo plano a categorías de consumo masivo. Esto evidencia la necesidad de analizar cómo estas prácticas impactan en la industria cosmética de gran consumo, un sector particularmente relevante por su alta exposición a los consumidores y por el uso recurrente de mensajes vinculados a sostenibilidad.

4.3.2 Confianza y credibilidad del consumidor

La confianza en los *green claims* es un factor determinante para la percepción positiva de los consumidores. Chen, Chang y Yeh (2017) encontraron que el greenwashing incrementa el riesgo percibido y la confusión, debilitando la confianza en la marca. En su modelo, la confianza actúa como un mediador crítico en la relación entre claims y comportamiento de compra.

Por su parte, Pan et al. (2024), en un metaanálisis de más de 100 estudios, concluyeron que los factores más influyentes en la efectividad del marketing verde son la credibilidad, la autenticidad y el nivel de engagement, más que el alcance de la comunicación. Esto implica que los consumidores castigan los claims percibidos como imprecisos o inconsistentes.

Los estudios coinciden en que la confianza del consumidor se construye sobre la base de información clara y verificable, y que las prácticas de *greenwashing* desgastan esta confianza al generar confusión y riesgo percibido. No obstante, la mayoría de las investigaciones se han realizado en contextos internacionales, particularmente en Asia y Norteamérica, lo que limita la validez externa de los resultados hacia otras regiones. En

este sentido, surge la necesidad de examinar cómo los consumidores latinoamericanos evalúan la credibilidad de los *green claims*, considerando las particularidades culturales y regulatorias del mercado.

4.3.3 Disposición a pagar y comportamiento de compra

Más allá de la confianza, otro tema central en la literatura es la disposición a pagar por productos sostenibles. Nielsen (2015) reveló que el 66 % de los consumidores globales están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos con beneficios ambientales, cifra que en América Latina alcanza el 63 %. Nguyen, Lobo y Greenland (2016) destacan que este comportamiento está mediado por los valores ambientales: consumidores con fuerte conciencia ambiental son menos tolerantes al greenwashing y más dispuestos a pagar por productos sostenibles.

En cosmética, Amberg y Fogarassy (2019) encontraron que entre el 60 % y el 70 % de los consumidores priorizan ingredientes naturales sobre el precio. Sin embargo, los mismos autores señalan que los consumidores no siempre logran distinguir entre claims legítimos y estrategias de greenwashing, lo que genera un riesgo de decepción y pérdida de confianza en la categoría.

La evidencia demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por productos sostenibles, pero que esta disposición se ve directamente afectada por la percepción de *greenwashing*. En otras palabras, si los consumidores interpretan los claims como ambiguos o engañosos, la disposición a pagar se neutraliza, incluso en segmentos con altos valores ambientales. Sin embargo, la mayoría de los estudios que exploran esta relación provienen de mercados desarrollados, lo que genera dudas sobre su aplicabilidad en países emergentes. Esto subraya la importancia de analizar este fenómeno en el mercado chileno de shampoos, un producto cotidiano y de consumo masivo que permite observar de manera directa la interacción entre sostenibilidad percibida y comportamiento de compra.

4.3.4 Cosmética y comportamiento verde

La literatura sobre cosmética verde confirma que esta industria es un terreno fértil para el green marketing. Grand View Research (2023) estima que el mercado global de cosmética natural alcanzará los USD 48,04 mil millones en 2025, con un crecimiento anual del 5 %. Amberg y Fogarassy (2019) muestran que los consumidores valoran atributos como “vegano”, “libre de crueldad animal” o “biodegradable”, pero muchas veces no pueden comprobarlos. En consecuencia, la cosmética se convierte en un sector donde la tensión entre *green claims* y *greenwashing* es especialmente evidente.

La literatura confirma que la cosmética es un terreno estratégico para el marketing verde, dado que los consumidores valoran atributos como naturalidad, sostenibilidad y compromiso ético. Sin embargo, este mismo interés abre un espacio de riesgo para el *greenwashing*, ya que muchos consumidores no cuentan con herramientas suficientes para evaluar la veracidad de los claims. La mayoría de los estudios disponibles en esta categoría se han desarrollado en Europa, bajo marcos regulatorios más estrictos, lo que deja un vacío en contextos menos regulados. Este vacío resalta la pertinencia de estudiar el mercado latinoamericano, y particularmente el chileno, para comprender cómo los consumidores responden en escenarios donde los mecanismos de fiscalización aún son incipientes.

4.3.5 Contexto América Latina y Chile

En América Latina, el interés por el consumo sostenible ha crecido, pero la regulación sobre green claims aún es incipiente. Ita, Hernández y Pacheco (2023) concluyen que los influencers y marcas en la región sí logran influir en las decisiones de compra, pero la efectividad depende de la claridad del mensaje y de la confianza que genera en la audiencia.

En Chile, un estudio de Adimark (2022) reportó que el 58 % de los consumidores desconfía de *green claims* por considerarlos poco claros. Además, la fiscalización de green claims por parte del SERNAC recién comienza a tomar forma, lo que deja a los consumidores más expuestos a posibles prácticas de greenwashing.

La literatura regional evidencia un interés creciente por el consumo sostenible, reflejado en que cada vez más consumidores latinoamericanos consideran la sostenibilidad como un factor relevante en sus decisiones de compra. Sin embargo, este interés coexiste con altos niveles de desconfianza hacia los *green claims*, dado que muchas veces son percibidos como poco claros o insuficientemente verificados. A pesar de esta tendencia, existen muy pocos estudios empíricos centrados en la industria cosmética en la región, lo que limita la comprensión de cómo los consumidores realmente interpretan estos mensajes. En este escenario, estudiar los shampoos Garnier y Elvive en Chile permite aportar evidencia concreta a un contexto poco explorado, donde la regulación aún es incipiente y los consumidores están particularmente expuestos a prácticas de *greenwashing*.

4.4 Metodologías en estudios previos

Los estudios revisados han utilizado principalmente metodologías cuantitativas. Parguel, Benoît-Moreau y Larceneux (2011) aplicaron experimentos controlados que demostraron cómo los ratings de sostenibilidad claros reducen la percepción de *greenwashing.* Chen Chen, Chang & Yeh (2017) usaron encuestas con modelos de ecuaciones estructurales, incluyendo escalas de *green trust* y *green risk*. Amberg y Fogarassy (2019) aplicaron encuestas a consumidores de cosmética, confirmando la relevancia de esta técnica para captar percepciones.

Los estudios revisados muestran que las encuestas son la metodología predominante para medir percepciones y actitudes frente a *green claims*, mientras que los experimentos ofrecen un mayor control de variables pero requieren más recursos. Aunque estas aproximaciones metodológicas han demostrado ser útiles, la mayoría de los trabajos se han desarrollado en contextos internacionales, limitando la evidencia disponible en mercados emergentes. De esta manera, se abre la oportunidad de aplicar encuestas en Chile, lo que permitiría abordar las particularidades del mercado local y aportar evidencia empírica novedosa al campo de estudio.

Tabla 4.4. Comparación metodológica de estudios previos sobre green claims y greenwashing.

Autor / Año	Contexto	Método	Hallazgos	Limitaciones	Brecha identificada
Delmas & Burbano (2011)	Global	Revisión conceptual	El greenwashing surge de la discrepancia entre	No aborda sectores	Analizar greenwashing en industrias de

Autor / Año	Contexto	Método	Hallazgos	Limitaciones	Brecha identificada
			desempeño real y comunicación ambiental.	específicos como cosmética.	consumo masivo como shampoos.
Seele & Gatti (2017)	Europa	Análisis tipológico	Identifican +400 sellos ambientales, muchos poco confiables, lo que genera confusión en consumidores.	Enfoque europeo, falta evidencia en otros mercados.	Examinar cómo esta confusión se refleja en consumidores chilenos de cosmética.
Lyon & Montgomery (2015)	Global	Revisión conceptual	El greenwashing es una estrategia corporativa para capitalizar la sostenibilidad.	No aplica a un producto específico.	Evaluar si esta estrategia se observa en marcas como Garnier y Elvive.
Chen, Chang & Yeh (2017)	Taiwán	Encuesta	El greenwashing aumenta riesgo percibido y reduce la confianza (green trust).	Contexto asiático, limitado para generalizar.	Replicar escalas de green trust en Chile con shampoos de consumo masivo.
Parguel, Benoît-Moreau y Larceneux (2011)	Francia	Experimento controlado	La información clara y verificable sobre sostenibilidad reduce la percepción de greenwashing.	No aborda específicamente la industria cosmética ni mercados latinoamericanos.	Aplicar este tipo de análisis en productos cosméticos de consumo masivo y en contextos emergentes como Chile.
Nguyen, Lobo & Greenland (2016)	Australia	Encuesta	Valores biosféricos determinan disposición a pagar por productos sostenibles.	Contexto australiano.	Identificar si en Chile la disposición a pagar se relaciona con valores ambientales.
Amberg & Fogarassy (2019)	Cosmética (Europa)	Encuesta	60–70% de consumidores prioriza naturalidad sobre precio; dificultad para distinguir claims reales de greenwashing.	Estudio europeo, no compara marcas.	Evaluar percepción de claims en marcas masivas como Garnier y Elvive en Chile.
Ita, Hernández & Pacheco (2023)	Latinoamérica	Revisión sistemática	Los consumidores responden a mensajes sostenibles, pero depende de la claridad del claim.	Estudios descriptivos, falta evidencia empírica.	Generar evidencia cuantitativa en consumidores latinoamericanos.

Autor / Año	Contexto	Método	Hallazgos	Limitaciones	Brecha identificada
Adimark (2022)	Chile	Encuesta nacional	58 % de consumidores desconfía de *green claims* por falta de claridad.	General, no específico en cosmética.	Medir confianza en green claims en shampoos de alta rotación.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

4.5 Brecha y pregunta de investigación

La revisión de la literatura permite identificar avances importantes en el estudio del marketing verde y el *greenwashing*, pero también deja en evidencia vacíos relevantes que justifican la presente investigación. En primer lugar, los estudios internacionales coinciden en que los *green claims* influyen en la confianza y disposición a compra de los consumidores (Chen et al., 2017; Nielsen, 2015), pero estos hallazgos se han generado principalmente en contextos asiáticos, europeos y norteamericanos. Esta concentración limita la generalización hacia mercados latinoamericanos, donde la regulación en torno a *green claims* es incipiente y las dinámicas culturales de consumo pueden diferir.

En segundo lugar, en la industria cosmética los estudios disponibles se han enfocado en mercados premium y bajo marcos regulatorios estrictos, como el europeo (Amberg & Fogarassy, 2019). Sin embargo, existe una ausencia de investigaciones en el segmento masivo de consumo, donde los productos de uso cotidiano, como los shampoos, constituyen un canal fundamental para la comunicación de sostenibilidad. Esto resulta particularmente relevante, dado que Grand View Research (2023) proyecta que la cosmética natural alcanzará los USD 48,04 mil millones en 2025, evidenciando la magnitud de este mercado y la necesidad de comprenderlo en toda su diversidad.

Estos hallazgos adquieren especial relevancia en el contexto latinoamericano y chileno, donde la evidencia empírica sobre *green claims* en cosmética sigue siendo limitada y donde la desconfianza frente a mensajes ambientales poco claros ya había sido sugerida por estudios previos. En este marco, los resultados obtenidos refuerzan la idea de que la sostenibilidad puede ser valorada a nivel declarativo, pero su efecto sobre el comportamiento de compra sigue siendo acotado, especialmente en mercados donde la regulación y fiscalización de este tipo de claims aún se encuentran en desarrollo.

Finalmente, ningún estudio identificado aborda la comparación entre marcas pertenecientes a un mismo grupo empresarial que aplican estrategias de comunicación diferenciadas. Este aspecto es central para la presente investigación, ya que Garnier y Elvive, ambas bajo L'Oréal, representan enfoques opuestos: la primera se posiciona en torno a la sostenibilidad y la naturalidad, mientras que la segunda enfatiza la performance tecnológica. Esta dualidad constituye un escenario idóneo para examinar cómo los consumidores perciben los *green claims* según el posicionamiento de cada marca.

A partir de estos vacíos, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo impactan los green claims en la percepción del consumidor cuando provienen de una marca cuyo posicionamiento central es la sostenibilidad (Garnier) en comparación con una marca cuyo foco es la performance tecnológica (Elvive)?

4.6 Síntesis metodológica propuesta

A partir de los antecedentes revisados en la literatura, se observa un uso predominante de encuestas estructuradas para analizar la percepción del consumidor frente a los green claims. Este enfoque ha sido aplicado en diversos estudios de marketing verde, permitiendo medir variables como credibilidad, confianza, riesgo percibido e intención de compra.

En particular, Chen, Chang y Yeh (2017) utilizaron encuestas con modelos de ecuaciones estructurales para analizar el impacto del greenwashing en la confianza y el riesgo percibido del consumidor. De manera similar, Amberg y Fogarassy (2019) aplicaron encuestas en el contexto de la industria cosmética, evidenciando la relevancia de esta metodología para captar percepciones asociadas a atributos como naturalidad y sostenibilidad. Asimismo, Nguyen, Lobo y Greenland (2016) emplearon encuestas para estudiar la relación entre valores ambientales y disposición a pagar por productos sostenibles.

En este contexto, la metodología más adecuada para el presente estudio corresponde a un enfoque cuantitativo basado en encuestas, ya que permite recoger información directa de los consumidores y evaluar empíricamente la relación entre los green claims y variables asociadas a la percepción y al comportamiento del consumidor. De este modo, el enfoque adoptado resulta coherente con los objetivos del estudio y con la evidencia metodológica revisada en la literatura.

5. Metodología del trabajo

El presente capítulo describe el enfoque metodológico utilizado para el desarrollo de la investigación, así como los principales elementos asociados a su diseño y ejecución.

En coherencia con los objetivos del estudio y con la evidencia revisada en la literatura, se adoptó un enfoque cuantitativo, orientado a analizar la percepción del consumidor frente a los *green claims* en la categoría de shampoos de consumo masivo en el mercado chileno.

A continuación, se presentan los aspectos específicos del diseño de la investigación, incluyendo la población y muestra, el instrumento de recolección de datos, el procedimiento de aplicación y las técnicas de análisis utilizadas

5.1. Método cuantitativo

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a analizar la relación entre variables observables mediante la aplicación de instrumentos estructurados y análisis estadístico.

El alcance de la investigación fue de tipo correlacional y comparativo, ya que buscó identificar asociaciones entre variables de percepción, como credibilidad, confianza y riesgo percibido, y variables de comportamiento del consumidor, tales como la intención

de compra y la disposición a pagar. Asimismo, se compararon dichas percepciones entre las marcas Garnier y Elvive.

El diseño del estudio correspondió a un enfoque cuasi-experimental con grupos independientes. Cada participante fue expuesto a una de las dos marcas analizadas (Garnier o Elvive) mediante una pieza publicitaria, con el fin de evaluar posibles diferencias en la percepción de los green claims y la credibilidad de los mensajes ambientales.

5.1.2. Hipótesis

En base al marco teórico desarrollado, se plantearon las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La credibilidad percibida de los green claims influye positivamente en la confianza y negativamente en el riesgo percibido.
- H2: La credibilidad, la confianza y el riesgo percibido influyen en la intención de compra y la disposición a pagar.
- H3: Existen diferencias significativas entre las percepciones de credibilidad, confianza y riesgo percibido entre los consumidores expuestos a la marca Garnier y aquellos expuestos a la marca Elvive.

5.1.3. Operacionalización de variables

Las variables fueron definidas a partir de estudios previos en marketing verde y comportamiento del consumidor. Cada constructo se medió mediante ítems tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), adaptados de escalas utilizadas por los autores mencionados.

Tabla 5.1.3 Operacionalización de variables del estudio.

Tipo	Variable	Indicador	Escala / Fuente
Dependiente	Intención de compra	"Es probable que compre un shampoo de esta marca próximamente."	Likert 1–5 / Chen et al. (2017)
Dependiente	Disposición a pagar	"¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?"	Categórica ordinal / Adaptación propia
Independiente	Credibilidad	"Las afirmaciones ambientales me parecen claras y verificables."	Likert 1–5 / Delmas & Burbano (2011)
Independiente	Confianza	"Confío en que la marca cumple lo que promete sobre sostenibilidad."	Likert 1–5 / Chen et al. (2017)
Independiente	Riesgo percibido	"Existe el riesgo de que las afirmaciones ambientales sean exageradas."	Likert 1–5 / Amberg & Fogarassy (2019)
Exploratoria	Involucramiento ambiental	"Me considero una persona preocupada por el medio ambiente."	Likert 1–5 / Adaptado de Nguyen et al. (2016)

Fuente: Elaboración propia a partir de estudios previos revisados.

5.1.4. Población y muestra

La población objetivo correspondió a consumidores de productos cosméticos en Chile, con especial énfasis en shampoo de las marcas Garnier y Elvive.
Dado que no se dispone de un registro poblacional formal de usuarios, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, recurriendo a consumidores con acceso a redes sociales y familiarizados con las marcas estudiadas.

La muestra final estuvo compuesta por 241 participantes. Este tamaño muestral permitió realizar análisis comparativos y regresiones con un nivel de confianza del 95 % ($p < 0,05$).

5.1.5. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada en formato digital, elaborada en Google Forms.
Constó de tres secciones principales:

1. Datos sociodemográficos: género, edad, nivel educacional y frecuencia de compra de productos cosméticos.
2. Evaluación de percepciones: exposición a una pieza publicitaria de Garnier o Elvive y evaluación de credibilidad, confianza y riesgo percibido mediante ítems Likert.
3. Comportamiento del consumidor: preguntas sobre intención de compra y disposición a pagar.

La encuesta incluyó una imagen de producto y una afirmación ambiental visible, con el fin de recrear una experiencia de exposición publicitaria.
Se empleó un sistema de bifurcación automática, de modo que la primera pregunta (“¿Cuál de estas marcas usas con mayor frecuencia?”) determinó qué bloque de preguntas visualizó el participante.

5.1.6. Procedimiento

La encuesta fue distribuida de manera online, compartiendo el enlace a través de redes sociales y grupos de interés.
Se solicitó el consentimiento informado, garantizando el anonimato y la confidencialidad de las respuestas.
Una vez finalizada la recolección, los datos fueron exportados a Microsoft Excel, donde se realizó todo el análisis estadístico y gráfico, incluyendo los cálculos descriptivos, las comparaciones de medias (prueba t de Student) y las regresiones lineales múltiples correspondientes al estudio.

5.1.7. Plan de análisis de datos

El análisis de los datos recolectados se realizó en cuatro etapas:

1) Análisis descriptivo

Se calcularon medidas de tendencia central y dispersión (media y desviación estándar) para cada variable.

Los resultados se presentaron en tablas y gráficos comparativos por marca, describiendo las tendencias generales de percepción y comportamiento.

2) Comparación entre grupos

Se aplicó una prueba t de Student para muestras independientes con el fin de determinar diferencias significativas entre Garnier y Elvive en cada una de las variables principales (credibilidad, confianza, riesgo percibido, intención de compra y disposición a pagar).
El nivel de significancia adoptado fue $p < 0,05$.

3) Regresiones lineales simples y múltiples

Para analizar las relaciones predictivas, se construyeron dos modelos de regresión múltiple:

- Modelo 1: Intención de compra (dependiente) ~ Credibilidad + Confianza + Riesgo percibido
- Modelo 2: Disposición a pagar (dependiente) ~ Credibilidad + Confianza + Riesgo percibido

Se reportaron los coeficientes β, el R^2 y los valores p asociados a cada predictor.

Y un dos modelos de regresión simple:

- Modelo 1: Confianza(dependiente) ~ Credibilidad
- Modelo 2: Riesgo percibido (dependiente) ~ Credibilidad

4) Control de variables moderadoras

Se consideró la inclusión de variables como género, edad e involucramiento ambiental con fines exploratorios, con el objetivo de observar posibles variaciones en la relación entre credibilidad y comportamiento según características individuales.

5.1.8. Justificación del instrumento de medición

El cuestionario diseñado buscó medir de manera cuantitativa la percepción de los consumidores frente a los *green claims* comunicados por las marcas Garnier y Elvive, comparando diferencias en credibilidad, confianza y comportamiento de compra.

Su estructura se compone de cinco secciones que responden a objetivos metodológicos específicos y se sustentan en la literatura previa sobre *green marketing*, *greenwashing* y comportamiento del consumidor (Delmas & Burbano, 2011; Chen et al., 2017; Amberg & Fogarassy, 2019; Nguyen et al., 2016).

Sección 1. Datos demográficos

- Edad, género, nivel educacional, región de residencia e ingreso aproximado.

Estas variables permiten describir la muestra y explorar diferencias demográficas en las percepciones. La literatura muestra que edad y género pueden influir en la sensibilidad hacia los temas ambientales (Nielsen, 2015), por lo que su incorporación posibilita análisis comparativos y descripción de los segmentos identificados.

Sección 2. Consentimiento y filtros

Pregunta: "¿Cuál de estas dos marcas usas con más frecuencia?"

Esta pregunta permite clasificar a los participantes según la marca que utilizan con mayor frecuencia (Garnier o Elvive), asignándolos a la condición correspondiente. Adicionalmente, se consideró una tercera categoría para quienes conocen ambas marcas, pero no las utilizan de forma frecuente.

Esta clasificación permite comparar no solo a los usuarios de cada marca, sino también incorporar un grupo de referencia sin uso habitual, enriqueciendo el análisis según el nivel de experiencia del consumidor. De este modo, se evita el sesgo de comparación directa y se garantiza que las respuestas reflejen distintos niveles de familiaridad con las marcas, fortaleciendo la validez del diseño.

Sección 3. Estímulo

La inclusión de una imagen del empaque o publicidad permite estandarizar la exposición al mensaje ambiental de cada marca.

Este procedimiento, habitual en investigaciones sobre percepción de *claims* (Parguel et al., 2011), busca activar la memoria visual y cognitiva del consumidor, de modo que sus respuestas reflejen una evaluación realista y contextualizada del mensaje de sostenibilidad.

El estímulo funciona como variable independiente manipulada (marca con distinto posicionamiento) que permite comparar cómo los consumidores interpretan y valoran los *green claims* según su procedencia.

Sección 4. Evaluación de percepciones

A. Credibilidad

- "Las afirmaciones ambientales de [MARCA] me parecen claras y específicas."
- "Creo que las afirmaciones ambientales de [MARCA] son verificables y creíbles."

Estas preguntas evalúan la claridad y verificabilidad de los *claims*, dimensiones centrales de la credibilidad (Seele & Gatti, 2017). Se espera identificar hasta qué punto los consumidores perciben los mensajes como confiables y comprobables, lo que permite inferir la transparencia comunicacional de cada marca.

B. Confianza

- "[MARCA] cumple lo que promete sobre sostenibilidad."
- "Considero que [MARCA] es honesta respecto de su impacto ambiental."

Ambos ítems miden el nivel de confianza verde (green trust), definido como la creencia de que una marca actúa de manera coherente con su discurso ambiental (Chen & Chang, 2013). Su propósito es analizar si la confianza actúa como mediadora entre la credibilidad del mensaje y la intención de compra.

C. Riesgo percibido

- "Existe el riesgo de que las afirmaciones ambientales de [MARCA] sean exageradas."
- "Las afirmaciones ambientales de [MARCA] podrían resultar engañosas."

Estos ítems buscan medir el grado de desconfianza o sospecha frente a posibles exageraciones o falsedades, componente clave del *greenwashing* (Lyon & Montgomery, 2015). El objetivo es determinar qué nivel de escepticismo genera cada marca y si esta percepción afecta negativamente la confianza y la intención de compra.

D. Intención de compra

- "Es probable que compre un shampoo de [MARCA] próximamente."
- "Recomendaría los productos de [MARCA] a otra persona."

Estas preguntas permiten estimar la predisposición conductual futura, siguiendo la *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Se espera comprobar si una mayor credibilidad y confianza se traducen en mayor intención de compra y recomendación, variables conductuales de alto valor comercial.

E. Disposición a pagar

- "Si un shampoo similar cuesta alrededor de $3.500, ¿cuánto estarías dispuesto/a a pagar por uno de [MARCA] con los atributos ambientales que viste?"

Esta pregunta cuantifica la prima verde (green premium), es decir, la valoración económica que los consumidores otorgan a los atributos sostenibles (Nielsen, 2015; Nguyen et al., 2016). Su formato en rangos de precios simplifica la respuesta y permite estimar un valor medio de disposición a pagar. El análisis de esta variable servirá para evaluar si la sostenibilidad percibida se traduce en mayor valor monetario para la marca.

Sección 5. Variables de control

F. Familiaridad con la marca

- "He comprado [MARCA] en los últimos 12 meses."

Permite medir el nivel de experiencia previa y controlar el posible efecto en el que consumidores que ya usan la marca tienden a evaluarla más favorablemente (Kotler & Keller, 2016).

G. Involucramiento ambiental personal

- "Me importa la sostenibilidad al elegir productos de cuidado personal."
- "Suelo leer etiquetas o *claims* ambientales antes de comprar."

Evalúan la orientación ecológica individual, variable moderadora clave en comportamiento verde (Nguyen et al., 2016). Ayudan a distinguir entre consumidores ambientalmente comprometidos y aquellos menos interesados en la sostenibilidad.

H. Actitud precio–sostenibilidad

- "Al elegir shampoo, el precio me importa más que la sostenibilidad."

Mide el conflicto valor–precio, incorporando una dimensión pragmática de decisión de compra. Esta variable facilitará la interpretación de los clústeres en el análisis de segmentación (Amberg & Fogarassy, 2019), permitiendo distinguir entre consumidores sensibles al precio y consumidores eco-orientados.

I. Frecuencia de compra

- "¿Cada cuánto compras shampoo?"

Determina la frecuencia de consumo, útil para caracterizar hábitos de compra y validar la relevancia del producto dentro del gasto regular del participante.

5.1.9. Objetivo y propósito de la encuesta

La aplicación de esta encuesta tuvo como objetivo contrastar empíricamente la relación entre la comunicación de sostenibilidad y la percepción del consumidor en el mercado chileno de shampoos de consumo masivo.

A través de este instrumento, se buscó:

- Comparar el nivel de credibilidad, confianza y riesgo percibido entre dos marcas del mismo grupo (L'Oreal), con enfoques comunicacionales distintos.
- Identificar cómo estas percepciones se relacionan con la intención de compra y la disposición a pagar.
- Determinar si los *green claims* comunican efectivamente sostenibilidad o si, por el contrario, provocan escepticismo o señales de greenwashing.

5.1.10. Pretest del instrumento

Antes de la aplicación definitiva, se realizó un pretest con 15 participantes del público objetivo.
El objetivo fue comprobar la comprensión de los ítems, la funcionalidad de las bifurcaciones y la coherencia de los ítems.
El tiempo promedio de respuesta fue de cinco minutos.

Los resultados del pretest mostraron valores promedio entre 3,8 y 4,5 en escala Likert, con desviaciones estándar entre 0,5 y 0,8, lo que indica una adecuada variabilidad de respuestas.
La categoría más frecuente en disposición a pagar fue "Entre $4.000 y $4.500", lo que sugiere una disposición favorable a pagar una prima verde moderada.

Dado que no se observaron dificultades técnicas ni semánticas, el cuestionario se consideró para su aplicación definitiva.

5.1.11. Limitaciones metodológicas

Las principales limitaciones del estudio se relacionaron con el tamaño y la representatividad de la muestra, dado que el uso de un muestreo no probabilístico restringió la posibilidad de generalizar los resultados a la población total.

Asimismo, el uso de estímulos específicos (piezas publicitarias de las marcas analizadas) pudo haber influido en las respuestas de los participantes, en función de sus percepciones previas hacia dichas marcas.

Finalmente, el entorno controlado de la encuesta online no reprodujo completamente el contexto real de exposición a la publicidad, lo que limitó la validez ecológica de los resultados.

6. Resultados

6.1. Descripción de la muestra

La muestra final estuvo compuesta por 241 personas que respondieron el cuestionario de forma online.

En términos de género, predominan las mujeres: un 71,4% se identifica como femenino (n = 172), un 27,0% como masculino (n = 65) y un 1,7% prefirió no responder (n = 4).

Respecto a la edad, la mayoría se concentra en segmentos jóvenes y adultos jóvenes: el 42,3% tiene entre 18 y 25 años (n = 102), el 22,8% entre 26 y 35 años (n = 55), el 18,3% entre 36 y 45 años (n = 44), el 10,4% entre 46 y 55 años (n = 25) y solo un 6,2% declara más de 55 años (n = 15).

En cuanto al nivel educacional, casi la mitad de la muestra tiene estudios superiores completos: un 46,1% reporta universitario completo (n = 111), un 29,5% técnico o universitario incompleto (n = 71), un 14,9% enseñanza media (n = 36) y un 9,5% postgrado (n = 23). Esto indica una muestra mayoritariamente urbana y con alto nivel de escolaridad, coherente con el tipo de producto analizado.

En relación al ingreso mensual aproximado, un 30,8% declara ganar más de $1.200.000 (n = 74), un 30,0% menos de $700.000 (n = 72), un 17,5% entre $700.000 y $1.200.000 (n = 42) y un 21,7% prefiere no responder (n = 52). En un caso adicional no se registró respuesta. En general, se observa una distribución relativamente equilibrada entre tramos bajos y altos de ingreso.

Respecto al comportamiento de compra, la mayoría señala comprar shampoo con una frecuencia relativamente alta: el 61,7 % declara comprarlo cada 1–2 meses (n = 108), el 22,3 % menos de 1 mes (n = 39) y el 16,0 % cada 3 o más meses (n = 28). Esto sugiere un contacto frecuente con la categoría, lo que facilita la formación de percepciones sobre las

marcas analizadas. Cabe señalar que estos resultados consideran únicamente a los encuestados que declararon utilizar alguna de las dos marcas analizadas, por lo que las respuestas no contabilizadas corresponden a participantes que indicaron no utilizar ni Garnier ni Elvive.

Finalmente, ante la pregunta "¿Cuál de estas dos marcas usas con más frecuencia?", un 61,1 % indica ELVIVE (n = 107), un 38,9 % GARNIER (n = 68) y un 27,4 % declara no utilizar frecuentemente ninguna de las dos marcas (n = 66). Estos dos primeros grupos conforman los subgrupos de análisis para la comparación de percepciones de green claims entre ambas marcas.

Con el fin de explorar la percepción de estas marcas entre consumidores externos, se analizaron las respuestas del 27,4 % de los encuestados que declaró no utilizar frecuentemente ninguna de las dos marcas analizadas. Respecto a exposición publicitaria, experiencia previa con las marcas y percepción de sustentabilidad.

En relación con la exposición publicitaria, la mayoría de los participantes indica haber visto con mayor frecuencia publicidad de Garnier (un 71,2 %, n = 47), mientras que un 28,8 % (n = 19) menciona a Elvive. Esto sugiere una mayor presencia percibida de Garnier en canales de comunicación como publicidad o redes sociales.

Respecto a la experiencia previa con las marcas, un 27,3 % (n = 18) indica haber usado Garnier, un 13,6 % (n = 9) Elvive y un 43,9 % (n = 29) ambas marcas. Solo un 15,2 % (n = 10) declara no haber utilizado nunca ninguna de ellas. Este resultado sugiere que, aunque no sean usuarios frecuentes en la actualidad, la mayoría de los encuestados posee algún grado de familiaridad previa con las marcas.

Finalmente, al preguntar cuál de las dos marcas consideran más sustentable, un 42,4 % (n = 28) identifica a Garnier, mientras que solo un 9,1 % (n = 6) menciona a Elvive. Sin embargo, un 39,4 % (n = 26) declara no tener una opinión clara al respecto y un 9,1 % (n = 6) considera que ninguna de las dos marcas destaca por su sustentabilidad. Estos resultados sugieren que la asociación entre marca y sustentabilidad no es completamente clara para una parte importante de los consumidores externos a las marcas.

6.2. Actitudes generales hacia la sostenibilidad y la compra de shampoo

Antes de analizar las percepciones asociadas a cada marca, se evaluaron tres ítems generales orientados a comprender las actitudes del consumidor frente a la sostenibilidad y su relevancia en la categoría de cuidado capilar. Estos ítems, medidos mediante una escala Likert de 1 a 5 (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), capturan dimensiones amplias que permiten contextualizar los resultados específicos de Garnier y Elvive.

En primer lugar, la afirmación *"Me importa la sostenibilidad al elegir productos de cuidado personal"* obtuvo un promedio de M = 3,49 (DE = 1,30). Este resultado indica que, en términos agregados, la sostenibilidad es percibida como un elemento relevante dentro del proceso de decisión, aunque no constituye necesariamente el factor predominante. La valoración positiva sugiere sensibilidad ambiental, pero también evidencia una variabilidad considerable entre consumidores, lo que es consistente con estudios que muestran que las

actitudes pro-sostenibilidad suelen coexistir con criterios tradicionales como precio, marca o desempeño.

En segundo lugar, la afirmación *"Suelo leer etiquetas o claims ambientales antes de comprar"* alcanzó un promedio de M = 2,78 (DE = 1,45). Este resultado, notablemente más moderado que el anterior, revela una brecha frecuente en el comportamiento sostenible: aunque los consumidores declaran valorar la sostenibilidad, no siempre se involucran activamente en la búsqueda o verificación de información ambiental. La desviación estándar elevada sugiere un patrón heterogéneo, donde coexisten consumidores muy informados con otros que no consideran relevante revisar claims antes de comprar.

Finalmente, la afirmación *"Al elegir shampoo, el precio pesa más que la sostenibilidad"* obtuvo un promedio de M = 3,54 (DE = 1,33). Este valor, cercano al punto medio pero levemente superior, indica que el precio continúa cumpliendo un rol determinante en la categoría. En otras palabras, aunque la sostenibilidad es valorada, el criterio económico prevalece ligeramente en la decisión de compra, lo que refleja una tensión habitual en el consumo consciente: las preferencias declaradas por prácticas sostenibles pueden verse moderadas por restricciones o consideraciones económicas.

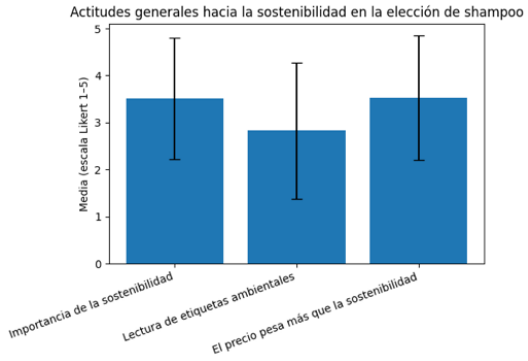
En conjunto, estos tres resultados permiten caracterizar el contexto general en el que se interpretan posteriormente las evaluaciones de Garnier y Elvive. Los consumidores muestran interés por la sostenibilidad, pero no siempre lo traducen en acciones de búsqueda de información ni priorizan necesariamente los atributos ambientales por sobre el precio.

Tabla 6.2. Actitudes generales hacia la sostenibilidad y la compra de shampoo.

ÍTEM	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Importancia de la sostenibilidad	3,49	1,30
Lectura de etiquetas ambientales	2,78	1,45
El precio pesa más que la sostenibilidad	3,54	1,33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Gráfico 6.2. Actitudes generales hacia la sostenibilidad en la elección de shampoo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

6.3. Comparación de percepciones entre ELVIVE y GARNIER

Para evaluar si existen diferencias en la forma en que los consumidores perciben los green claims de ambas marcas, se compararon las medias de todos los constructos evaluados entre quienes usan con mayor frecuencia Garnier (n = 68) y quienes usan con mayor frecuencia Elvive (n = 107). Todas las escalas se midieron en un rango de 1 a 5, lo que permite interpretar las diferencias de manera consistente entre variables.

En cuanto a la credibilidad de los claims, los usuarios de Garnier presentan un promedio ligeramente superior (M = 3,50; DE = 1,13) en comparación con quienes usan Elvive (M = 3,12; DE = 1,10). Esta diferencia resulta estadísticamente significativa (t = 2,19; p = 0,029), lo que indica que, dentro de la muestra, los mensajes ambientales asociados a Garnier son percibidos como más creíbles que los de Elvive. En términos prácticos, esto sugiere que la comunicación ambiental de Garnier logra generar una percepción de mayor claridad o veracidad entre los consumidores.

Algo similar ocurre con la confianza en la marca, donde Garnier nuevamente muestra un promedio mayor (M = 3,49; DE = 0,95) que Elvive (M = 3,13; DE = 1,04). La prueba t confirma que esta diferencia también es estadísticamente significativa (t = 2,34; p = 0,023). Esto indica que los usuarios de Garnier tienden a percibir a esta marca como más honesta o confiable en relación con su impacto ambiental, en comparación con Elvive.

Respecto al riesgo percibido de greenwashing, los usuarios de Elvive muestran un promedio algo más alto (M = 3,08; DE = 0,93) que los de Garnier (M = 2,95; DE = 1,03). No obstante, esta diferencia no alcanza significancia estadística (t = 0,88; p = 0,370). En términos prácticos, ambas marcas se ubican cerca del punto medio de la escala, lo que indica una percepción moderada de riesgo ambiental y cierto grado de cautela frente a la posibilidad de exageración o engaño en sus claims.

En cuanto a las variables conductuales, tanto la intención de compra futura como la recomendación muestran valores muy similares entre marcas. Para intención de compra, Garnier alcanza M = 3,90 (DE = 1,36) y Elvive M = 3,72 (DE = 1,20), diferencias que no resultan significativas (t = 0,88; p = 0,368). De igual modo, la recomendación presenta promedios cercanos (Garnier: M = 3,85; Elvive: M = 3,63), con una diferencia que tampoco alcanza significancia estadística (t = 1,33; p = 0,175). En ambos casos, los consumidores muestran evaluaciones ligeramente favorables, pero sin distinciones marcadas entre marcas.

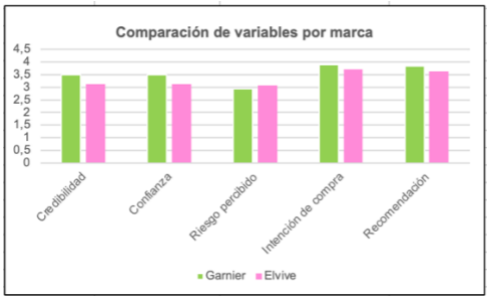
Finalmente, para la disposición a pagar adicional (DAP), se recodificaron las categorías de respuesta a valores monetarios aproximados. El promedio para Garnier fue M ≈ $3.875 (DE ≈ $433), mientras que para Elvive fue M ≈ $3.874 (DE ≈ $400). La diferencia no es significativa (t = 0,02; p = 0,985), lo que indica que, en términos de green premium, ambas marcas generan niveles muy similares de disposición a pagar.

El análisis de frecuencias muestra que el rango de precio más frecuente corresponde a $3.500 - $4.000, elegido por un 42% de la muestra. A este grupo se suman quienes pagarían exactamente $3.500 (22%) y quienes estarían dispuestos a pagar entre $4.000 y $4.500 (19%). En conjunto, estos resultados sugieren que la mayoría de los consumidores estaría dispuesta a pagar un precio cercano o ligeramente superior al precio base del

producto, lo que evidencia una disposición a pagar ligeramente superior al precio base cuando el producto es percibido como ambientalmente responsable.

En conjunto, estos resultados muestran que existen diferencias en el plano perceptual entre ambas marcas, particularmente en términos de credibilidad y confianza, donde Garnier obtiene evaluaciones significativamente más altas que Elvive. Sin embargo, estas diferencias no se traducen en variaciones relevantes en las variables conductuales analizadas, como la intención de compra, la recomendación o la disposición a pagar adicional. En otras palabras, aunque los consumidores perciben a Garnier como una marca ambientalmente más creíble y confiable, ambas marcas generan niveles similares de respuesta en términos de comportamiento potencial de compra. Esto sugiere que, dentro de la muestra analizada, los green claims influyen principalmente en la percepción de la marca, pero no necesariamente en decisiones económicas o conductuales diferenciadas entre Garnier y Elvive.

Gráfico 6.3. Comparación de los promedios de las variables evaluadas entre usuarios de Garnier y Elvive.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Tabla 6.3. Comparación de percepciones entre usuarios de Garnier y Elvive.

Variable	Garnier M (DE)	Elvive M (DE)	t	p
Credibilidad	3,50 (1,13)	3,12 (1,10)	2,19	0,029
Confianza	3,49 (0,95)	3,13 (1,04)	2,34	0,023
Riesgo percibido	2,95 (1,03)	3,08 (0,93)	−0,88	0,37
Intención de compra	3,90 (1,36)	3,72 (1,20)	0,88	0,368
DAP	3.875 (433)	3.874 (400)	0,02	0,985
Recomendación	3,85 (1,14)	3,63 (1,03)	1,33	0,175

Nota: Resultados de pruebas t para muestras independientes (Welch)

6.4 Promedios generales de los constructos

Con el fin de complementar el análisis descriptivo, se calcularon los promedios generales de los principales constructos del estudio considerando la muestra total. Estos valores permiten caracterizar el nivel agregado de credibilidad, confianza y riesgo percibido, sirviendo como base para los análisis posteriores.

Tabla 6.4. Promedios generales de los constructos analizados

Variable	M	DE
Credibilidad	3,27	1,12
Confianza	3,27	0,97
Riesgo percibido	3,03	1,02

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

6.5 Análisis de regresión: efecto de la credibilidad percibida

A efectos de establecer con mayor precisión la relación entre las variables analizadas, se realizó un análisis de regresión lineal simple para evaluar el efecto de la credibilidad percibida de las afirmaciones ambientales sobre la confianza y el riesgo percibido. Este análisis permite complementar los resultados descriptivos previamente presentados, aportando evidencia sobre el carácter predictivo de la credibilidad dentro del modelo teórico propuesto.

Los resultados indican que la credibilidad percibida tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la confianza. El modelo presenta un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,619$, lo que implica que aproximadamente un 61,9% de la variabilidad en la confianza es explicada por la credibilidad percibida. Asimismo, el coeficiente de regresión obtenido es $\beta = 0,716$ ($p < 0,001$), evidenciando que un aumento en la credibilidad se asocia con un incremento significativo en los niveles de confianza de los consumidores.

En cuanto al riesgo percibido, los resultados muestran una relación negativa con la credibilidad ($\beta = -0,119$), presentando un coeficiente negativo. Sin embargo, este efecto no resulta estadísticamente significativo al nivel del 5% ($p = 0,068$). Adicionalmente, el modelo presenta un bajo nivel explicativo ($R^2 = 0,019$), lo que evidencia que la credibilidad por sí sola no logra explicar de manera relevante la variación en el riesgo percibido.

6.6. Modelos de regresión: determinantes de la intención de compra y de la disposición a pagar

Con el fin de profundizar en los factores que influyen en las respuestas del consumidor frente a los green claims, se estimaron dos modelos de regresión lineal múltiple. El primero busca explicar la intención de compra futura, mientras que el segundo analiza la disposición a pagar adicional (DAP) por un shampoo con atributos sostenibles. En ambos modelos se utilizaron como variables explicativas la credibilidad de los claims, el riesgo percibido de *greenwashing* y la importancia atribuida a la sostenibilidad en la categoría de cuidado personal. Este enfoque permite evaluar el peso de cada factor sobre las decisiones del consumidor, más allá de las diferencias descriptivas previamente observadas entre marcas.

6.6.1. Modelo 1: Intención de compra

En el primer modelo, la intención de compra (escala 1–5) se utilizó como variable dependiente. Los resultados indican que el modelo es globalmente significativo ($R^2 = 0,118$; $F = 8,73$; $p = 0,00027$), lo que implica que las variables incluidas explican aproximadamente un 11,8% de la variabilidad en la intención de compra. Si bien este nivel de explicación es moderado, es habitual en estudios de comportamiento del consumidor, donde múltiples factores psicológicos y contextuales influyen simultáneamente en las decisiones.

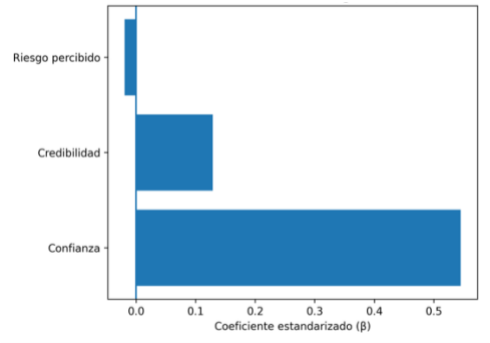
En cuanto a los coeficientes del modelo, la confianza en la marca respecto a sus compromisos ambientales se presenta como el predictor más relevante y estadísticamente

significativo (β = 0,545; p = 0,00027). Este resultado indica que, a mayor confianza en la marca y en la veracidad de sus compromisos ambientales, mayor es la intención declarada de comprar el producto.

Por su parte, la credibilidad de las afirmaciones ambientales de la marca no muestra un efecto estadísticamente significativo sobre la intención de compra (β = 0,129; p = 0,327). De manera similar, el riesgo percibido de *greenwashing* tampoco presenta un efecto significativo en el modelo (β = −0,019; p = 0,843).

En conjunto, estos resultados sugieren que la confianza en la marca respecto a sus compromisos ambientales es el factor con mayor capacidad para explicar la intención de compra, mientras que otras percepciones asociadas a los *green claims* muestran un impacto más limitado dentro de este modelo.

Gráfico 6.6.1. Determinantes de la intención de compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

6.6.2. Modelo 2: Disposición a pagar adicional (DAP)

En el segundo modelo, la variable dependiente es la disposición a pagar adicional por un shampoo con atributos ambientales, medida en categorías y posteriormente transformada a valores monetarios aproximados. Los resultados indican que el modelo es significativo (R^2 = 0,086; F = 5,36; p = 0,0015), lo que implica que las variables incluidas explican aproximadamente un 8,6 % de la variabilidad en la disposición a pagar. Aunque el poder explicativo del modelo es relativamente moderado, este resultado es consistente con estudios de comportamiento del consumidor, donde la disposición a pagar suele estar influida también de factores adicionales como el ingreso, la sensibilidad al precio y las preferencias previas por la marca.

En cuanto a los coeficientes estimados, el riesgo percibido de greenwashing muestra un efecto negativo y estadísticamente significativo sobre la disposición a pagar (β ≈ −80,1; p = 0,014). Esto sugiere que, cuando los consumidores perciben un mayor riesgo de que los mensajes ambientales sean engañosos o poco creíbles, su disposición a pagar un precio adicional por el producto disminuye de manera significativa.

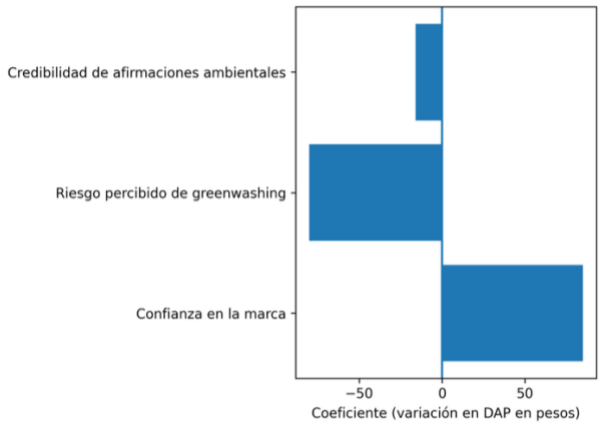
Por su parte, la confianza en la marca respecto a sus compromisos ambientales presenta un coeficiente positivo (β ≈ 84,9; p = 0,087), lo que indica una tendencia a que mayores niveles de confianza se asocien con una mayor disposición a pagar. Sin embargo, este

efecto solo alcanza significancia marginal al nivel del 10%, por lo que debe interpretarse con prudencia.

En contraste, la credibilidad de las afirmaciones ambientales de la marca no muestra un efecto estadísticamente significativo sobre la disposición a pagar (β ≈ −16,0; p = 0,716).

En conjunto, estos resultados sugieren que la percepción de riesgo de greenwashing juega un rol relevante en la disposición a pagar, reduciendo el valor adicional que los consumidores están dispuestos a pagar cuando existen dudas sobre la autenticidad de los mensajes ambientales.

Gráfico 6.6.2. Determinantes de la disposición a pagar (DAP)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

6.7. Síntesis de hallazgos cuantitativos

En términos generales, los resultados muestran actitudes moderadamente positivas hacia la sostenibilidad en la categoría de shampoo, aunque la búsqueda activa de información ambiental es menos frecuente y el precio continúa desempeñando un rol relevante en la decisión de compra.

En la comparación entre marcas, Garnier presenta niveles significativamente mayores de credibilidad de las afirmaciones ambientales y confianza en la marca en comparación con Elvive, mientras que el riesgo percibido de greenwashing tiende a ser ligeramente mayor en esta última. Sin embargo, las variables conductuales, como la intención de compra, la recomendación y la disposición a pagar adicional, muestran valores similares entre ambas marcas.

Adicionalmente, el análisis de regresión simple indica que la credibilidad percibida de las afirmaciones ambientales influye positivamente y de manera significativa en la confianza, mientras que su efecto sobre el riesgo percibido es negativo, pero no alcanza significancia estadística al nivel del 5 %. Esto sugiere que la credibilidad cumple un rol importante en la construcción de confianza, aunque su capacidad para reducir la percepción de riesgo es más limitada.

Por su parte, los modelos de regresión múltiple muestran que la confianza en la marca es el principal predictor de la intención de compra, mientras que el riesgo percibido de *greenwashing* presenta un efecto negativo y significativo sobre la disposición a pagar adicional. La credibilidad de las afirmaciones ambientales no muestra efectos estadísticamente significativos en los modelos de regresión múltiple estimados.

7. Discusión de resultados

El objetivo de este capítulo es interpretar los hallazgos cuantitativos obtenidos en el Capítulo 6 y analizarlos a partir de la literatura revisada. En particular, se busca evaluar en qué medida los resultados apoyan o contradicen las hipótesis planteadas, así como comprender qué implicancias tienen estos patrones para el fenómeno del marketing verde y la percepción de *greenwashing* en el mercados cosmético chileno.

A diferencia del capítulo anterior, centrado en la presentación descriptiva y estadística de los datos, esta sección se orienta a interpretar los resultados en relación con estudios previos. De este modo, se busca aportar una compresión más profunda de cómo los consumidores evalúan los mensajes ambientales en productos de cuidado personal y qué factores influyen en su impacto sobre las decisiones de compra.

7.1. Percepción de los consumidores hacia la sostenibilidad en cosmética

Los resultados indican que la sostenibilidad es un atributo valorado por los consumidores en la categoría de cuidado personal (M = 3,49), aunque no constituye el principal determinante de compra. Este hallazgo sugiere que, si bien los atributos ambientales forman parte de las preferencias declaradas de los consumidores, su influencia efectiva en el comportamiento de compra puede verse limitada por otros factores.

Este patrón es consistente con lo planteado por Nielsen (2015), quien describe un creciente interés de los consumidores por productos con atributos ambientales, pero advierte que dicho interés no necesariamente se traduce en comportamientos de compra completamente alineados con valores sostenibles. En la misma línea, diversos estudios han identificado la existencia de un *attitude–behavior gap*, donde las actitudes proambientales declaradas no siempre se manifiestan en acciones concretas en el punto de venta.

La baja frecuencia en la lectura de etiquetas o *green claims* (M = 2,78) refuerza esta brecha. Tal como señalan Amberg y Fogarassy (2019), los consumidores tienden a valorar lo “natural” o “sostenible” en términos generales, pero frecuentemente carecer de la información, el tiempo o la motivación necesarios para evaluar críticamente los mensajes que las empresas comunican sobre su desempeño ambiental. Es decir, aunque la sostenibilidad está presente como criterio, no se refleja en una verificación activa de la información disponible.

Este patrón coincide con estudios aplicados al contexto chileno. Adimark (2022) reporta que una parte importante de los consumidores declara no comprender completamente los mensajes ambientales o desconfiar de ellos, lo que reduce la capacidad de las personas para discriminar entre *claims* legítimos y potencialmente engañosos. La evidencia de este estudio se alinea con esa tendencia: los consumidores otorgan importancia a la sostenibilidad, pero muestran comportamientos informativos limitados, lo que genera un espacio propicio para que prácticas de greenwashing pasen inadvertidas.

Al mismo tiempo, el hecho de que la afirmación “el precio pesa más que la sostenibilidad” obtenga un promedio de M = 3,54 refuerza la idea de que el criterio económico sigue desempeñando un rol relevante en la decisión de compra. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad tiene una presencia importante en las preferencias declaradas, su impacto efectivo se ve moderado por consideraciones prácticas como el precio.

En conjunto, los resultados muestran que la sostenibilidad ocupa un lugar relevante en el discurso de los consumidores, pero no siempre se traduce en una evaluación activa de la información ambiental ni en una priorización efectiva de estos atributos por sobre factores económicos. Este contexto resulta clave para comprender cómo se reciben posteriormente los *green claims* en la categoría cosmética.

7.2. Percepciones hacia los *green claims* de GARNIER y ELVIVE

Una expectativa razonable, considerando las estrategias de posicionamiento de ambas marcas, era que Garnier, asociada explícitamente a atributos como “natural”, “vegano” y a iniciativas corporativas de sostenibilidad, obtuviera niveles más altos de credibilidad y confianza en comparación con Elvive, cuya comunicación se centra principalmente en la eficacia tecnológica del producto. Desde la literatura sobre *green branding*, las marcas que integran la sostenibilidad como parte central de su identidad tienden a generar percepciones más favorables cuando los consumidores perciben coherencia entre el posicionamiento de marca y los mensajes ambientales comunicados (Delmas & Burbano, 2011).

Los resultados del estudio muestran que esta diferencia efectivamente se observa en algunas dimensiones perceptuales. En particular, Garnier presenta niveles significativamente más altos de credibilidad de los *green claims* (M = 3,50) en comparación con Elvive (M = 3,12), así como mayores niveles de confianza en la marca (Garnier: M = 3,49; Elvive: M = 3,13). Estas diferencias resultan estadísticamente significativas, lo que sugiere que la comunicación ambiental de Garnier logra generar percepciones de mayor veracidad y confiabilidad entre los consumidores.

Sin embargo, estas diferencias en el plano perceptual no se traducen en diferencias equivalentes en las variables conductuales analizadas. En particular, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre ambas marcas en términos de riesgo percibido de *greenwashing*, intención de compra, recomendación ni disposición a pagar adicional. Aunque descriptivamente Garnier presenta valores ligeramente superiores en intención de compra y recomendación, estas diferencias no alcanzan significancia estadística.

Este resultado sugiere que, si bien la estrategia de comunicación ambiental de Garnier logra fortalecer ciertas percepciones relacionadas con la credibilidad y la confianza, este efecto no necesariamente se traduce en cambios significativos en el comportamiento del consumidor. En otras palabras, una mayor credibilidad del discurso ambiental no garantiza automáticamente una mayor intención de compra ni una mayor disposición a pagar por el producto.

Una posible explicación para este patrón es que, dentro de categorías altamente competitivas como el mercado del shampoo, los consumidores tienden a considerar múltiples atributos simultáneamente, como precio, desempeño del producto o familiaridad con la marca, lo que reduce el peso relativo de los mensajes ambientales en la decisión

final de compra. Asimismo, la creciente presencia de atributos sostenibles en la categoría puede contribuir a que las diferencias percibidas entre marcas en materia ambiental se diluyan parcialmente.

En conjunto, estos resultados sugieren que la comunicación ambiental puede influir en las percepciones de credibilidad y confianza hacia una marca, pero su capacidad para modificar comportamientos de compra o generar ventajas económicas claras es más limitada.

7.3. Credibilidad, riesgo percibido y confianza: interpretación conceptual

Los resultados muestran niveles moderados en las tres dimensiones analizadas: credibilidad de los *green claims* (M = 3,27), confianza en la marca (M = 3,27) y riesgo percibido de *greenwashing* (M = 3,03). Estos valores sugieren que los consumidores otorgan cierto grado de verosimilitud a los mensajes ambientales presentes en la categoría, aunque mantienen simultáneamente una actitud de prudencia frente a su autenticidad.

En conjunto, estos resultados indican que los consumidores no rechazan completamente los mensajes ambientales, pero tampoco los aceptan de forma plenamente confiada. En otras palabras, los *green claims* parecen generar una percepción de veracidad moderada, acompañada de cierta reserva respecto a la posibilidad de exageración o ambigüedad en las declaraciones ambientales.

Esta lectura es consistente con lo planteado por Delmas y Burbano (2011), quienes señalan que la presencia de *greenwashing* o incluso la sospecha de su posible existencia, puede afectar la credibilidad general de los mensajes ambientales dentro de una categoría. En contextos donde múltiples marcas comunican atributos sostenibles, los consumidores pueden desarrollar una actitud más crítica frente a este tipo de mensajes.

La evidencia empírica del capítulo anterior refuerza esta idea: la credibilidad percibida de las afirmaciones ambientales muestra un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la confianza. Esto sugiere que la verosimilitud del mensaje ambiental constituye un factor clave en la formación de confianza, incluso en un contexto donde persiste cierto grado de prudencia por parte de los consumidores.

Sin embargo, aunque la credibilidad presenta una relación negativa con el riesgo percibido, este efecto no alcanza significancia estadística al nivel del 5%. Esto indica que, si bien una mayor credibilidad puede contribuir a disminuir la percepción de riesgo, su impacto es más limitado, lo que ayuda a explicar la persistencia de cierto nivel de sospecha frente a los mensajes ambientales.

Finalmente, esta situación resulta particularmente relevante considerando que, como muestran los modelos de regresión del capítulo anterior, el riesgo percibido de *greenwashing* influye negativamente en la disposición a pagar por atributos sostenibles. Esto sugiere que, aunque los consumidores puedan reconocer cierta credibilidad en los *claims*, la presencia de cuestionamientos sobre su autenticidad puede reducir el valor económico que están dispuestos a atribuir a dichos atributos.

7.4. Evaluación de hipótesis

H1: La credibilidad influirá positivamente en la confianza y negativamente en el riesgo percibido.

Resultado: parcialmente confirmada.

Los resultados sugieren que la credibilidad percibida de las afirmaciones ambientales se asocia positivamente con la confianza, lo que se evidencia en el modelo de regresión simple donde esta variable presenta un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la confianza ($\beta = 0{,}716$; $p < 0{,}001$). Esto permite interpretar que percepciones más claras y verificables de los *green claims* tienden a fortalecer la confianza de los consumidores hacia las marcas.

En cuanto al riesgo percibido, la credibilidad muestra una relación negativa ($\beta = -0{,}119$), en línea con lo esperado teóricamente. Sin embargo, este efecto no alcanza significancia estadística al nivel del 5% ($p = 0{,}068$), lo que sugiere que, si bien existe una tendencia a que mayores niveles de credibilidad se asocien con una menor percepción de riesgo, esta relación no es lo suficientemente robusta para ser confirmada de manera concluyente en la muestra analizada.

En conjunto, estos resultados permiten interpretar que la credibilidad cumple un rol relevante en la formación de confianza, pero su impacto en la reducción del riesgo percibido es más limitado, lo que da cuenta de la persistencia de cierto nivel de escepticismo frente a los mensajes ambientales.

H2: La credibilidad, confianza y el riesgo percibido afectarán la intención de compra y la disposición a pagar.

Resultado: parcialmente confirmada.

Los resultados de los modelos de regresión muestran que la influencia de estas variables depende del comportamiento analizado. En el caso de la intención de compra, la confianza en la marca respecto a sus compromisos ambientales aparece como el predictor más relevante y estadísticamente significativo ($\beta = 0{,}545$; $p = 0{,}00027$), lo que sugiere que mayores niveles de confianza se asocian con una mayor predisposición a adquirir el producto. En cambio, la credibilidad de las afirmaciones ambientales ($\beta = 0{,}129$; $p = 0{,}326$) no muestra un efecto estadísticamente significativo sobre esta variable. De manera similar, el riesgo percibido no presenta un efecto significativo sobre la intención de compra ($\beta = -0{,}019$; $p = 0{,}843$).

En cuanto a la disposición a pagar adicional, el riesgo percibido de *greenwashing* presenta un efecto negativo y estadísticamente significativo ($\beta = -80{,}10$; $p = 0{,}0139$), lo que indica que las dudas sobre la autenticidad de los mensajes ambientales reducen el monto que los consumidores están dispuestos a pagar por atributos sostenibles. Por su parte, la confianza en la marca muestra un efecto positivo, aunque con significancia marginal ($\beta = 84{,}85$; $p = 0{,}0868$), por lo que este resultado debe interpretarse con prudencia. Finalmente, la credibilidad de las afirmaciones ambientales no presenta un efecto estadísticamente significativo sobre la disposición a pagar ($\beta = -15{,}96$; $p = 0{,}716$).

En conjunto, estos resultados sugieren que la confianza cumple un rol más claro en la intención de compra, mientras que el riesgo percibido de *greenwashing* resulta más relevante para explicar la disposición a pagar adicional. Este patrón es consistente con lo planteado por Nguyen, Lobo y Greenland (2016), quienes señalan que las percepciones de autenticidad y los valores ambientales personales influyen en la disposición a pagar, más allá de los mensajes comunicados por las marcas. En consecuencia, la hipótesis se considera parcialmente confirmada.

H3: Existen diferencias significativas en credibilidad, confianza y riesgo percibido entre Garnier y Elvive.

Resultado: parcialmente confirmada.

Los resultados de las pruebas t para muestras independientes muestran diferencias estadísticamente significativas entre Garnier y Elvive en credibilidad y confianza. En particular, la credibilidad de las afirmaciones ambientales presenta un promedio de M = 3,50 en Garnier y M = 3,12 en Elvive, diferencia que resulta significativa (t = 2,19; p = 0,029). De manera similar, la confianza en la marca alcanza un promedio de M = 3,49 en Garnier y M = 3,13 en Elvive, con una diferencia también significativa (t = 2,34; p = 0,023).

En contraste, el riesgo percibido de *greenwashing* presenta un promedio ligeramente mayor en Elvive (M = 3,08) que en Garnier (M = 2,95); sin embargo, esta diferencia no resulta estadísticamente significativa (t = -0,88; p = 0,370). Esto sugiere que, aunque descriptivamente los consumidores perciben un mayor riesgo en Elvive, dicha diferencia no es lo suficientemente robusta para ser confirmada a nivel estadístico.

En conjunto, estos resultados sugieren que la diferenciación entre marcas se expresa principalmente en términos de credibilidad y confianza, mientras que el riesgo percibido se mantiene relativamente similar entre ambas. Este patrón es consistente con lo planteado por Seele y Gatti (2017), quienes señalan que la proliferación de mensajes ambientales dentro de una misma categoría puede dificultar una diferenciación clara entre marcas.

7.5. ¿Existe evidencia de *greenwashing* percibido?

En ambas marcas, el riesgo percibido de greenwashing se sitúa en torno al punto medio de la escala (M ≈ 3), lo que indica la presencia de duda más que una desconfianza abierta. Este nivel intermedio es particularmente relevante: los consumidores no rechazan los *green claims*, pero tampoco están plenamente convencidos de su veracidad. La existencia de esta duda constituye en sí misma un indicador de vigilancia o escepticismo frente al discurso verde.

Este patrón es coherente con lo señalado por Planet Tracker (2023) respecto al fenómeno del *greenlabelling*, donde la proliferación de etiquetas y mensajes ambientales no estandarizados contribuye a generar confusión y sospecha. Asimismo, se alinea con investigaciones que documentan una percepción generalizada de ambigüedad ambiental en categorías como cosmética y productos de cuidado personal, donde múltiples marcas comunican atributos “naturales” o “eco-amigables” sin necesariamente ofrecer evidencia clara o diferenciada.

El hecho de que Garnier, una marca fuertemente posicionada en sostenibilidad, no sea percibida como significativamente más creíble que Elvive refuerza esta interpretación. Este resultado permite interpretar que existe un grado de escepticismo moderado frente a los *green claims*, caracterizado más por la duda que por una desconfianza explícita. En este sentido, la percepción de riesgo no se manifiesta como una acusación directa de engaño, sino como una evaluación cautelosa frente a la autenticidad de los mensajes ambientales.

Adicionalmente, el hecho de que no se observen diferencias estadísticamente significativas en el riesgo percibido entre Garnier y Elvive refuerza la idea de que este escepticismo no se dirige a una marca específica, sino al discurso ambiental en general. Esto sugiere la existencia de una forma leve pero extendida de *greenwashing* percibido en la categoría, donde los consumidores mantienen una actitud de vigilancia frente a los mensajes sostenibles, independientemente de su origen.

7.6. Implicancias para el marketing verde

Los resultados del estudio permiten identificar varias implicancias relevantes para las estrategias de marketing verde en la industria cosmética. En primer lugar, los datos muestran que comunicar sostenibilidad no garantiza diferenciación entre marcas. A pesar de que Garnier posee un posicionamiento explícitamente asociado a lo natural y a iniciativas ambientales, no logra generar una ventaja clara en todas las dimensiones evaluadas frente a Elvive. Esto sugiere que, en un contexto donde múltiples marcas emplean mensajes ambientales, la capacidad del marketing verde para generar ventaja competitiva se ve limitada por la saturación y la falta de claridad en la categoría.

En segundo lugar, los modelos de regresión indican que la confianza en la marca respecto a sus compromisos ambientales es el principal determinante de la intención de compra, por sobre otras variables como la credibilidad de los *claims* o el riesgo percibido. Esto implica que las marcas deben ir más allá de la comunicación de atributos sostenibles y enfocarse en construir relaciones de confianza consistentes en el tiempo.

Asimismo, los resultados muestran que la credibilidad de las afirmaciones ambientales, si bien no influye directamente en la intención de compra, cumple un rol relevante en la medida en que contribuye a la formación de confianza. En este sentido, la claridad, verificabilidad y coherencia de los *claims* se vuelven fundamentales como base para generar confianza en los consumidores.

Finalmente, el riesgo percibido de *greenwashing* se mantiene como una barrera significativa, particularmente en relación con la disposición a pagar adicional. La percepción de exageración o falta de autenticidad en los mensajes ambientales reduce la disposición a pagar por atributos sostenibles. Este hallazgo subraya la necesidad de desarrollar mensajes más precisos, verificables y diferenciados, capaces de reducir el escepticismo y fortalecer la confianza del consumidor.

7.7. Síntesis interpretativa

Los resultados del estudio muestran que los consumidores valoran la sostenibilidad en la categoría de shampoo, aunque esta ópera más como un criterio deseable que como un determinante decisivo de compra. En este contexto, la diferenciación entre marcas se expresa principalmente en el plano perceptual: Garnier obtiene mayores niveles de

credibilidad y confianza que Elvive, pero estas ventajas no se traducen en diferencias significativas en variables conductuales como la intención de compra, la recomendación o la disposición a pagar adicional.

Asimismo, los hallazgos sugieren que la confianza en la marca cumple un rol central en la intención de compra, mientras que el riesgo percibido de *greenwashing* constituye un factor relevante para explicar la disposición a pagar adicional. En este sentido, la credibilidad de las afirmaciones ambientales parece operar más como una base para la construcción de confianza que como un impulsor directo del comportamiento de compra.

En conjunto, la evidencia sugiere que el público chileno está dispuesto a considerar positivamente los mensajes ambientales, pero mantiene una actitud de prudencia frente a su autenticidad. Esto plantea desafíos importantes para la efectividad del marketing verde, especialmente en categorías donde la sostenibilidad se ha transformado en un discurso ampliamente utilizado, pero no necesariamente en una fuente clara de diferenciación competitiva.

8. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de los green claims en la percepción del consumidor en la categoría de shampoo, comparando las marcas Garnier y Elvive, con posicionamientos distintos en sostenibilidad.

A partir de un análisis cuantitativo sobre consumidores en Chile, los resultados evidencian que la confianza en la marca en relación con sus compromisos ambientales es el principal factor asociado a la intención de compra, mientras que otras variables presentan efectos más acotados. Asimismo, las diferencias entre marcas se concentran en el plano perceptual, sin traducirse en cambios significativos en el comportamiento.

A continuación, se presentan las principales conclusiones del estudio.

8.1. Los consumidores valoran la sostenibilidad, pero no como criterio determinante de compra

Los resultados permiten concluir que la sostenibilidad es considerada un atributo relevante en la categoría de cuidado personal, con un promedio de M = 3,49 (DE = 1,30). Esto muestra que los consumidores valoran positivamente la presencia de atributos y mensajes ambientales en los productos. Sin embargo, este interés no se traduce en un comportamiento activo de búsqueda de información, ya que la lectura de etiquetas o *green claims* alcanza un promedio más bajo (M = 2,78; DE = 1,45).

Al mismo tiempo, la afirmación “el precio pesa más que la sostenibilidad” obtuvo un promedio de M = 3,54 (DE = 1,33), lo que confirma que el criterio económico sigue teniendo un peso importante en la decisión de compra. En consecuencia, la sostenibilidad aparece como un factor valorado, pero subordinado a consideraciones más prácticas, especialmente al precio.

En este sentido, los resultados confirman la existencia de una brecha entre las actitudes declaradas y el comportamiento efectivo del consumidor. Tal como señalan Nielsen (2015) y Amberg y Fogarassy (2019), muchos consumidores manifiestan interés por la

sostenibilidad, pero no necesariamente procesan de forma activa o crítica la información ambiental disponible al momento de comprar.

En síntesis, la sostenibilidad funciona más como un atributo deseable que como un criterio decisivo de compra dentro de la categoría analizada. Esto implica que las estrategias de marketing verde, por sí solas, no garantizan cambios conductuales relevantes si no logran superar barreras como la baja atención a los mensajes y la prioridad otorgada al precio.

8.2. La confianza en la marca tiene un papel más relevante en la intención de compra que la credibilidad de las afirmaciones ambientales

Los resultados permiten concluir que, frente a los *green claims,* la confianza en la marca resulta más determinante para la intención de compra. Si bien la credibilidad de las afirmaciones ambientales presenta niveles moderadamente positivos y se relaciona de manera significativa con la confianza, no muestra un efecto directo significativo sobre la intención de compra en el modelo estimado. En cambio, la confianza en la marca en relación con sus compromisos ambientales emerge como el principal predictor de esta variable.

Este hallazgo sugiere que, en la categoría analizada, los consumidores no responden directamente a los mensajes ambientales, sino a la credibilidad que atribuyen a la marca que los comunica. En este sentido, la credibilidad del mensaje opera como una condición necesaria, pero no suficiente, para generar respuestas conductuales favorables, ya que su efecto depende de que se traduzca en una percepción más amplia de confianza hacia la marca.

8.3. Garnier logra una ventaja perceptual en credibilidad y confianza, pero no en comportamiento

Los resultados obtenidos evidencian que, si bien Garnier logra una ventaja perceptual en términos de credibilidad y confianza frente a Elvive, esta diferencia no se traduce en cambios significativos en el comportamiento del consumidor. Esta brecha entre percepción y acción sugiere que una mejor evaluación de los *green claims* no garantiza, por sí sola, una mayor intención de compra o disposición a pagar.

Resulta particularmente relevante que, a pesar de que Garnier posiciona la sostenibilidad como un eje central de su propuesta de valor, la ventaja perceptual obtenida en términos de credibilidad y confianza no se traduce en diferencias significativas en el comportamiento del consumidor. Esto sugiere que, en la categoría analizada, la comunicación ambiental, incluso cuando es consistente y central en la marca, presenta limitaciones para influir directamente en decisiones de compra.

Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos indican que las estrategias de marketing verde no deberían centrarse exclusivamente en mejorar la percepción de credibilidad de los mensajes, sino en fortalecer la confianza en la marca de manera integral. En este sentido, la sostenibilidad parece operar más como un atributo esperado que como un factor diferenciador decisivo en la categoría de shampoos de consumo masivo.

A nivel teórico, los resultados refuerzan la idea de que el impacto de los *green claims* en el comportamiento del consumidor es indirecto y mediado por variables como la confianza, lo

que limita su capacidad de generar ventajas competitivas sostenidas en mercados altamente desarrollados.

8.4. Existe un nivel moderado de riesgo percibido de greenwashing

Los resultados permiten concluir que el riesgo percibido de *greenwashing* se sitúa en niveles intermedios en ambas marcas, con promedios de M = 2,95 en Garnier y M = 3,08 en Elvive. Estos valores indican que los consumidores no perciben de forma generalizada que las afirmaciones ambientales sean engañosas, pero tampoco las validan plenamente.

En este sentido, la evidencia muestra la presencia de una actitud de escepticismo moderado, caracterizada por la duda más que por una desconfianza explícita. Los consumidores parecen evaluar los *green claims* con cautela, manteniendo una disposición crítica frente a su autenticidad, sin llegar a rechazar completamente este tipo de mensajes.

Adicionalmente, la ausencia de diferencias significativas entre Garnier y Elvive en esta variable sugiere que esta percepción no se dirige a una marca específica, sino que responde a una evaluación más general del discurso ambiental dentro de la categoría. Esto indica que el riesgo percibido de *greenwashing* opera como un fenómeno transversal, asociado a la saturación y ambigüedad de los mensajes sostenibles presentes en el mercado.

8.5. El riesgo percibido de greenwashing reduce la disposición a pagar adicional

Los resultados permiten concluir que el riesgo percibido de greenwashing tiene un efecto negativo y estadísticamente significativo sobre la disposición a pagar adicional. En este sentido, a medida que los consumidores perciben una mayor probabilidad de que las afirmaciones ambientales sean exageradas o poco confiables, disminuye el monto que están dispuestos a pagar por atributos sostenibles.

Por el contrario, la confianza en la marca presenta un efecto positivo, aunque con significancia marginal, lo que sugiere que podría existir una relación favorable entre confianza y disposición a pagar, pero sin suficiente evidencia estadística para afirmarlo de manera concluyente. Asimismo, la credibilidad de las afirmaciones ambientales no muestra un efecto significativo sobre esta variable.

En conjunto, estos resultados indican que la disposición a pagar no se explica principalmente por la valoración positiva de la sostenibilidad, sino por la ausencia de percepciones de riesgo. Es decir, los consumidores no necesariamente pagan más por atributos sostenibles, pero sí penalizan económicamente aquellos casos en los que perciben falta de autenticidad en los mensajes ambientales.

Este hallazgo es consistente con lo señalado por Nguyen, Lobo y Greenland (2016), quienes destacan que las percepciones de autenticidad influyen en la disposición a pagar por productos sostenibles. En este contexto, la credibilidad y la confianza operan como condiciones necesarias, pero no suficientes, mientras que la percepción de riesgo actúa como un factor crítico que limita el valor económico asignado por el consumidor.

8.6. Conclusión general

En conjunto, los resultados del estudio permiten concluir que los *green claims* influyen en la percepción del consumidor, pero su impacto en el comportamiento es limitado y no se manifiesta de manera uniforme. Si bien la sostenibilidad es valorada y contribuye a la construcción de confianza en las marcas, no constituye por sí sola un factor decisivo en la intención de compra ni en la disposición a pagar adicional.

Asimismo, la evidencia muestra que la confianza en la marca emerge como el principal factor asociado a la intención de compra, mientras que el riesgo percibido de greenwashing actúa como una barrera relevante en el comportamiento económico del consumidor. En este sentido, los resultados indican que los consumidores no necesariamente recompensan la sostenibilidad, pero sí penalizan la percepción de falta de autenticidad en los mensajes ambientales.

Por otra parte, aunque se observan diferencias significativas entre marcas en términos de credibilidad y confianza, estas no se traducen en ventajas claras en el plano conductual, lo que sugiere que la comunicación ambiental ha alcanzado un nivel de saturación que dificulta una diferenciación efectiva dentro de la categoría.

En este contexto, el estudio evidencia que el marketing verde enfrenta un desafío central: no basta con comunicar atributos sostenibles, sino que resulta fundamental construir confianza y reducir el escepticismo presente en los consumidores. De lo contrario, la sostenibilidad continuará operando como un atributo valorado a nivel declarativo, pero con un impacto limitado en las decisiones reales de consumo.

Capítulo 9. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Si bien el estudio aporta evidencia relevante, presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, se basa en auto-reporte, por lo que las respuestas reflejan percepciones declaradas y no necesariamente comportamientos reales de compra. Asimismo, el análisis se centra en una categoría específica (shampoo), lo que limita la generalización de los hallazgos a otros contextos de consumo.

Adicionalmente, si bien se compararon dos marcas con posicionamientos distintos, ambas pertenecen a un mismo grupo empresarial, lo que podría influir en la percepción de los consumidores y reducir la variabilidad observada. Por último, el carácter transversal del estudio impide establecer relaciones causales entre las variables, limitando el análisis a asociaciones.

A partir de estos resultados, surgen diversas líneas de investigación futura. En primer lugar, sería relevante desarrollar estudios experimentales que permitan evaluar de manera causal el efecto de distintos tipos de *green claims* sobre la credibilidad y la percepción de *greenwashing.* Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar medidas conductuales, como elecciones simuladas o decisiones de compra reales, con el fin de contrastar las actitudes declaradas con comportamientos efectivos.

También resulta pertinente extender el análisis a otras categorías de productos de cuidado personal, donde la sostenibilidad podría desempeñar un rol distinto en la evaluación del

consumidor. En esta línea, explorar el nivel de conocimiento ambiental de los consumidores podría aportar a comprender mejor su capacidad para diferenciar entre estrategias verdes.

Finalmente, se propone analizar el rol de la empresa matriz en la percepción de marcas que pertenecen a un mismo grupo, evaluando si la imagen de la empresa influye en cómo los consumidores ven a cada marca, haciendo que se perciban más parecidas entre sí.

En conjunto, estas líneas permitirían avanzar hacia una comprensión más completa del impacto del marketing verde, aportando evidencia relevante tanto para el ámbito académico como para la toma de decisiones empresariales.

ANEXOS

1. Encuesta para Google Forms:

Formato: Escala Likert 1–5 (1 = Totalmente en desacuerdo … 5 = Totalmente de acuerdo)

SECCIÓN 1: Datos demográficos

“¿Cuál es tu edad?”

- Menos de 18 años (→ finalizar)
- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–45 años
- 46–55 años
- Más de 55 años

“¿Con qué género te identificas?”

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

“¿Cuál es tu nivel educacional más alto completado?”

- Enseñanza media
- Técnico o universitario incompleto
- Universitario completo
- Postgrado

“¿En qué ciudad o región vives actualmente?” (respuesta abierta)

(Opcional) “¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado?”

- Menos de $700.000
- Entre $700.000 y $1.200.000
- Más de $1.200.000
- Prefiero no responder

SECCIÓN 2: Consentimiento y filtros

1. “¿Cuál de estas dos marca usas con más frecuencia?”
    - Garnier
    - Elvive

SECCIÓN 3 : Evaluación de percepciones

A. Credibilidad

“Las afirmaciones ambientales de [MARCA] me parecen claras y específicas.”

“Creo que las afirmaciones ambientales de [MARCA] son verificables y creíbles.”

B. Confianza

“[MARCA] cumple lo que promete sobre sostenibilidad.”

“Considero que [MARCA] es honesta respecto de su impacto ambiental.”

C. Riesgo percibido / Escepticismo

“Existe el riesgo de que las afirmaciones ambientales de [MARCA] sean exageradas.”

“Las afirmaciones ambientales de [MARCA] podrían resultar engañosas.”

D. Intención de compra

“Es probable que compre un shampoo de [MARCA] próximamente.”

“Recomendaría los productos de [MARCA] a otra persona.”

E. Disposición a pagar

“Si un shampoo similar cuesta alrededor de $3.500, ¿cuánto estarías dispuesto/a a pagar por uno de [MARCA] con los atributos ambientales que viste?”

- Menos de $3.500
- Igual que $3.500
- Entre $3.500 y $4.000
- Entre $4.000 y $4.500
- Más de $4.500

SECCIÓN 4: Variables de control

F. Familiaridad con la marca

“He comprado [MARCA] en los últimos 12 meses.” (Sí/No)

G. Involucramiento ambiental personal

“Me importa la sostenibilidad al elegir productos de cuidado personal.”

“Suelo leer etiquetas o *claims* ambientales antes de comprar.”

H. Actitud precio–sostenibilidad

“Al elegir shampoo, el precio pesa más que la sostenibilidad.”

I. Frecuencia de compra

"¿Cada cuánto compras shampoo?"

- Menos de 1 mes.
- Cada 1–2 meses.
- Cada 3 o más meses.

Bibliografia:

https://csic.georgetown.edu/magazine/corporate-social-responsibility-matters-ignore-millennials-peril/

https://www.prnewswire.com/news-releases/natural-cosmetics-market-worth-48-04-billion-by-2025--cagr-5-01-grand-view-research-inc-300865202.html

https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-019-0044-9

https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/social-environmental-performance/

https://theroundup.org/environmentally-conscious-consumer-statistics/

https://www.statista.com/statistics/1639411/annual-growth-percentage-in-cosmetics-2004/

https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/garnier/

https://www.loreal-finance.com/eng/news-event/loreal-unveils-its-next-generation-bold-sustainability-targets-2030

https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/austria/loreal-for-the-future--booklet.pdf?hash=174C6EB10FE496CAAE2326F3BCD3E8D7&rev=2f16ab29980646d59144400ed7ee2d89&

https://www.loreal.com/es-es/espana/blog/planeta/que-son-los-green-claims-loreal/

Adimark. (2022). *Encuesta nacional de percepciones ambientales en Chile*. Santiago: Adimark.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Sustainability, 11*(23), 1–23. https://doi.org/10.3390/su11236786

Chen, Y. S., Chang, C. H., & Yeh, S. L. (2017). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics, 150*(4), 1081–1098. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-1

Comisión Europea. (2021). *Guidance on making environmental claims*. https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/footprint/Env_claims_guidance.pdf

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Federal Trade Commission (FTC). (2012). *Green Guides*. https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2012/10/ftc-issues-revised-green-guides

Grand View Research. (2023). *Natural cosmetics market size, share & trends analysis report by product, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2023–2030*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-cosmetics-market

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment, 28*(2), 223–249. https://doi.org/10.1177/1086026615575332

Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 98–108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010

Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing*. Routledge.

Pan, Y., Blut, M., Ghiassaleh, S., Penttinen, E., & Xiao, S. H. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(4), 867–895. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *Marketing Review, 2*(2), 129–146. https://doi.org/10.1362/1469347012569869

Planet Tracker. (2023). *Green labelling in the cosmetics sector*. Planet Tracker Report. https://planet-tracker.org

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition. *Business Strategy and the Environment, 26*(2), 239–252. https://doi.org/10.1002/bse.1912