



**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA**  
**Departamento de Ingeniería Comercial**

***ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL CONCEPTO “CRUELTY-FREE” DE LAS  
MARCAS DE COSMÉTICA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES CON Y SIN CONCIENCIA VERDE, CON LA FINALIDAD DE  
VER CÓMO SE VE AFECTADO EL RAPPORT, ODIO E INTENCIÓN DE  
COMPRA DE LAS PERSONAS***

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA**

**ANTONIA FERNANDA CORTEZ EATON**

**PROFESOR GUÍA**

**FRANCESCO PONTARELLI CONTRERAS**

**PROFESORA CORREFERENTE**

**MACARENA GATICA SILVA**

**Valparaíso, 22 de agosto de 2022**

## AGRADECIMIENTOS

*A todo aquel que estuvo presente en mi etapa universitaria...*

*En primer lugar, a mis papás. Principalmente a mi mamá, que fue mi apoyo incondicional en los momentos más desafiantes de estos años. Su constante presencia, amor y dedicación han logrado mantenerme de pie en pos de cumplir mis metas y objetivos, por ese abrazo hace 5 años que me sostuvo cuando todo se veía cuesta arriba. Y a mi papá, por darme ese apoyo, comprensión y aliento absoluto en momentos de mayor crisis. Gracias a ambos por su paciencia y por los sacrificios realizados para que pudiera alcanzar esta meta.*

*Los amo con la vida.*

*A mi persona, que estuvo tanto en los momentos buenos como en los más difíciles de esta etapa, que jamás dejó que declinara en continuar este proceso. Por hacerme entender que todo pasa y pasa por algo, que siempre, pero siempre hay que levantar la cabeza y seguir adelante. Por todo tu amor y cariño cuando más lo necesitaba.*

*A mi abuela, por hacerme reír siempre y hacerme entender que puedo con todo.*

*Estés donde estés, te quiero más que nunca.*

*Y a todas las personas que estuvieron conmigo en este proceso, familiares y amigos, con las que he compartido momentos alguna vez, que han sido parte de mi vida universitaria, y han sido partícipes dentro de este camino, gracias por haber sido parte.*

A.

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de cosméticos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado en parte por la creciente demanda de productos éticos y sostenibles. Los consumidores se muestran cada vez más preocupados por el bienestar animal y el impacto ambiental de los productos que compran. En este contexto, el concepto "Cruelty-Free" ha ganado relevancia, atrayendo a consumidores que buscan productos que no hayan sido testeados en animales.

Este estudio se enfoca en analizar cómo el término "Cruelty-Free" de las marcas de cosmética afectan en la percepción de los constructos Rapport, Odio e Intención de compra de las personas con y sin conciencia verde. El objetivo principal es comprender la influencia del concepto "Cruelty-Free" de las marcas de cosmética en la decisión de compra de los consumidores con y sin conciencia verde, con la finalidad de ver cómo se ven afectadas las emociones o autoconcepto de las personas en la intención de compra.

La metodología empleada fue un análisis experimental basado en una encuesta digital, con la cual se evaluó el nivel de conciencia verde y la reacción de 400 personas frente a una publicidad de un producto Cruelty-Free y No Cruelty-Free, sobre la conexión con la marca, el odio a la marca y la intención de compra de cada persona.

Los resultados revelaron que sí se presenta un mayor grado de Rapport al presentarse una publicidad Cruelty-Free, se presenta un mayor odio a la marca frente a una publicidad No Cruelty-Free y baja la intención de compra con esta última publicidad. En base a estos resultados obtenidos, se logran dar recomendaciones para marcas/empresas y para futuras investigaciones.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos Específicos .....	10
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
4.1 Industria cosmética y el término “Cruelty-Free”.....	11
4.2 Cruelty-Free y la tendencia en no testeo en animales .....	13
4.3 Publicidad sobre Cruelty-Free .....	16
4.4 Conciencia Verde .....	20
4.5 Rapport, Odio e Intención de compra .....	23
<b>5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	<b>28</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	<b>30</b>
<b>7. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b> .....	<b>37</b>
7.1 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 1 .....	38
7.2 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 2.....	39
7.3 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 3.....	41
7.4 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 4.....	42
7.5 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 5.....	44
7.6 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 6.....	45
<b>8. RESOLUCIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	<b>48</b>
<b>9. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>51</b>
<b>10. LIMITACIONES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>54</b>
<b>11. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO</b> .....	<b>55</b>
<b>12. REFERENCIAS</b> .....	<b>57</b>
<b>13. ANEXOS</b> .....	<b>67</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Total respuestas obtenidas por publicidad .....	<b>38</b>
<b>Tabla 2.</b> Total respuestas obtenidas por sexo .....	<b>38</b>
<b>Tabla 3.</b> Resultados de Análisis de Anova Hip1 .....	<b>39</b>
<b>Tabla 4.</b> Resultados de Moderación Simple Hip2 .....	<b>40</b>
<b>Tabla 5.</b> Resultados de Análisis de Anova Hip3.....	<b>41</b>
<b>Tabla 6.</b> Resultados de Moderación Simple Hip4 .....	<b>43</b>
<b>Tabla 7.</b> Tabla cruzada Chi-Cuadrado Hip5.....	<b>44</b>
<b>Tabla 8.</b> Resultados de Chi-Cuadrado Hip5.....	<b>45</b>
<b>Tabla 9.</b> Resultados de Moderación Simple Hip6 .....	<b>46</b>
<b>Tabla 10.</b> Estado de hipótesis.....	<b>48</b>



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> <i>Cosmetics and Skin. Lash Lure, 2018</i> .....	<b>14</b>
<b>Ilustración 2.</b> Diagrama conceptual con variable dependiente rapport.....	<b>34</b>
<b>Ilustración 3.</b> Diagrama conceptual con variable dependiente rapport e independiente.....	<b>35</b>
<b>Ilustración 4.</b> Diagrama conceptual con variable dependiente odio .....	<b>35</b>
<b>Ilustración 5.</b> Diagrama conceptual con variable dependiente odio e independiente conciencia verde .....	<b>35</b>
<b>Ilustración 6.</b> Diagrama conceptual con variable dependiente intención de compra .....	<b>36</b>
<b>Ilustración 7.</b> Diagrama conceptual con variable dependiente intención de compra e independiente conciencia verde.....	<b>36</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La experimentación con animales ha sido una práctica controvertida durante años, en un mundo cada vez más consciente de los impactos éticos y ambientales de sus decisiones de consumo. De la cual, los defensores del bienestar animal argumentan que es una práctica cruel y totalmente innecesaria, en donde existen otras opciones para poder probar los nuevos cosméticos que van saliendo al mercado. Y, por otro lado, los investigadores y/o científicos comentan que es esencial para el avance de la ciencia y medicina, y en nuestro caso analizado, para la cosmética.

El movimiento “Cruelty-Free” surge en respuesta a las preocupaciones sobre el bienestar animal, el cual ha ganado popularidad en los últimos años, especialmente en la industria de la cosmética, y ha emergido como un sello distintivo en numerosos productos del mercado. Este movimiento promueve el uso de productos que no han sido testeados en animales, y ha logrado un impacto significativo en la industria antes mencionada. Este término, se utiliza principalmente para describir productos que no han sido testeados en animales, lo que genera una serie de emociones en las personas, normalmente negativas. En esta tesis, se analizará cómo el término “Cruelty-Free” afecta las emociones de los consumidores, y cómo impactan en el rapport, el odio y la intención de compra de estos.

La creciente demanda por opciones que prometen respeto hacia los animales ha llevado a las empresas a adoptar este sello como un símbolo de responsabilidad y compasión. En donde, como se mencionó anteriormente, el término “Cruelty-Free” puede tener profundos efectos en las emociones y actitudes de los consumidores.

Este estudio se centra en explorar cómo la percepción del término “Cruelty-Free” influye en las respuestas emocionales de las personas, y cómo impacta directamente en el rapport, odio e intención de compra de cada persona. A medida que los consumidores se enfrentan a una



publicidad de un producto “Cruelty-Free”, normalmente surge una pregunta: ¿cómo afecta este símbolo de libre de crueldad en las emociones de las personas que ven esa publicidad?

El alcance de este tema, y la relevancia que ha tomado los últimos años en el mercado, radica en la creciente intersección entre la ética, el marketing y la psicología del consumidor. El sello “Cruelty-Free” no solo sirve como una afirmación de que el producto está en pro de prácticas éticas, sino que también tiene el potencial de evocar sentimientos de consuelo y orgullo en los consumidores que valoran el bienestar animal. Por el contrario, la ausencia de este sello puede generar emociones negativas, como el odio hacia la marca. Este estímulo emocional puede influir significativamente en las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas o una marca en específico.

En resumen, a través del análisis desarrollado a lo largo de este informe, se busca esclarecer cómo el sello “Cruelty-Free” de los productos de cosmética, impacta en las emociones de los consumidores, proporcionando una visión totalmente integral que podría ayudar a las empresas y/o marcas a entender mejor las motivaciones actuales detrás de las decisiones de compra de las personas, y que estas decisiones sean mucho más informadas y alineadas a sus valores éticos. Finalmente, comprender estas relaciones emocionales puede contribuir a una mayor disposición entre las estrategias y prácticas comerciales, y las expectativas de los consumidores, fomentando un mercado mucho más consciente y responsable.

## **2. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

En la industria cosmética de la actualidad, el término “Cruelty-Free” ha ganado relevancia como un factor decisivo en la elección de productos por parte de los consumidores, atrayendo a los que sí son conscientes del bienestar animal. Así, hoy en día, existe una enorme variedad de productos, que incluyen el cuidado de la piel, productos capilares, fragancias, higiene oral, artículos de tocador y maquillaje en general. Sin embargo, su influencia puede variar



significativamente dependiendo del grado de conciencia verde y como consecuencia, la ética del consumidor, por lo que se desconoce cómo este concepto impacta en la decisión de compra de consumidores con y sin este tipo de conciencia, y, además, cómo impacta en los constructos de Rapport, Odio e Intención de compra.

Según el Instituto de Salud Pública de nuestro país, un producto cosmético se define como cualquier preparado que se destine a ser aplicado externamente al cuerpo humano, con fines de embellecimiento, y sin acción terapéutica. También en su definición como “sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones” (US Code Federal Food, Drug and Cosmetic).

El consumo ético se define como el comportamiento que adoptan los consumidores conscientes del medioambiente y lo social (Newholm & Shaw, 2007). El consumo ético es un fenómeno que lleva bastantes años, sin embargo, la preocupación por el impacto ambiental, el consumo ecológico y la producción respetuosa con el medioambiente, ha tenido un aumento significativo en los últimos años (Amberg y Fogarassy, 2019; Chatterjee et al., 2021; Zollo et al., 2018).

Los consumidores son cada día más conscientes del poder que tienen en la industria cosmética, para que estas actúen de forma ética (Gillani & Kutaula, 2018). El interés de las empresas por incorporarse a los valores que demanda la sociedad, los ha llevado a realizar diversos estudios para identificar el comportamiento y la intención de compra de los consumidores.

Los estudios en el consumo ético han ido en aumento en los últimos años, sin embargo, aún hay muy pocos en el sector de los cosméticos. Es así, que el propósito de esta investigación es poder comprobar los factores intrínsecos y extrínsecos, cuáles son los que más influyen en la intención de compra de productos cosméticos sin crueldad. Y es por esto también, que

se analizarán los constructos de Rapport y Odio, para ver cómo es el impacto y relación de estos, y el concepto “Cruelty-Free”. Analizar si realmente cuando una marca se identifica como “Cruelty-Free”, comunicando valores éticos y de responsabilidad hacia los animales, puede resonar positivamente en consumidores que valoran estos principios, creando una base sólida para establecer el Rapport. Y, además, analizar el Odio como constructo que impacta frente a marcas “Cruelty-Free” y No “Cruelty-Free” en base a “Zarantonello et al. (2016)” observaron que la primera conceptualización del odio a la marca se presenta en Grégoire et al. (2009), quienes definen el odio como un deseo de venganza y evitación que se origina a partir de una falla en el servicio. El deseo de venganza provocaría acciones activas y agresivas y una voluntad de evitar comportamientos pasivos y de no confrontación” (Ferreira et al., 2022).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar el concepto “Cruelty-Free” de las marcas de cosmética en la decisión de compra de los consumidores con y sin conciencia verde, con la finalidad de ver cómo se ven afectadas las emociones o autoconcepto de las personas en la intención de compra.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar en qué medida la percepción de un producto Cruelty-Free influye en la conexión emocional que establece el consumidor con la marca, utilizando el Rapport como herramienta de medición.
- Analizar si la percepción de un producto que no es Cruelty-Free provoca reacciones negativas significativas en los consumidores, específicamente una reacción como el Odio.

- Evaluar la influencia que tiene la percepción de un producto Cruelty-Free en la Intención de compra de los consumidores.

#### 4. MARCO TEÓRICO

##### 4.1 Industria cosmética y el término “Cruelty-Free”

La industria cosmética es el sector que produce y fabrica sustancias o formulaciones destinadas a ser expuestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo, con el fin de mejorar la apariencia física de las personas y sacar un beneficio monetario con esto. Esta industria es responsable de altas cifras en ventas, por lo que genera un gran contribuyente a la economía.

Las investigaciones sobre el consumo de productos Cruelty-Free, prácticamente se llevan a cabo como parte del consumo ético, por lo tanto, para entender sus características, primero se debe definir el concepto de consumo ético (Krivosheeva, 2021).

El consumo ético es la compra y uso de bienes en relación al valor que aportan y las consecuencias de sus beneficios, como también la influencia del factor moral, considerando en ellos los procesos de producción (Krivosheeva, 2021).

Los consumidores éticos se sienten responsables tanto del medio ambiente como de las condiciones laborales, el comercio justo y el bienestar animal (Ghvanidze et al., 2016). Además, entienden que pueden provocar un cambio social, comprando a empresas socialmente responsables y evitando a las empresas poco éticas (Giesler and Veresiu, 2014; Vitell et al., 2015).



Según Cruelty-Free International (2019) la experimentación con animales se refiere a cualquier experimento en el que se obliga a un animal a pasar por algo que le va a causar dolor, angustia, sufrimiento, daño duradero o matarlo. Esto quiere decir, que para ganar este título de “Cruelty-Free” no se permite, en ninguna de las fases del desarrollo del producto, ni siquiera los ingredientes que contienen, que hayan sido probados con animales antes de ser utilizados o simplemente de salir a la venta.

Según un artículo publicado en el New York Times, por Barnaby J. Feder el 12 de septiembre de 2007, comenta que “(...) decenas de millones de animales mueren o mutilan cada año en investigaciones sobre la seguridad y eficacia de nuevos medicamentos, productos químicos agrícolas y productos de consumo. Para las empresas, las pruebas con animales pueden ser una pesadilla de relaciones públicas, que implica confrontaciones con activistas de los derechos de los animales o reacciones menos intensas, pero aún negativas por parte de los consumidores”. El aumento en la experimentación animal para la producción de cosméticos, ocurre principalmente porque miles de cosméticos salen al mercado cada año y estos son utilizados para probar ingredientes y otras veces en el producto ya terminado.

En Chile, con fecha 26 de enero de 2024, fue publicada en el Diario Oficial la Ley 21.646, que modifica los textos legales que indica para prohibir la experimentación en animales en la elaboración de productos cosméticos y la venta, comercialización, importación e introducción en el mercado nacional de dichos productos cuando han sido testeados en animales. Así, Chile se sumará a la lista de 44 países que prohibieron el testeo animal en la industria cosmética, entre ellos: México, Suiza, Noruega, India, Nueva Zelanda, Taiwán, Corea del Sur, Guatemala y entre otros.

Cabe destacar que, en la legislación de algunos países como China, se exige que algunos cosméticos sean testeados en animales previo a su comercialización, lo que ha generado que



algunas empresas que habían abandonado esta práctica iniciaran nuevos estudios experimentales en animales con el fin de ampliar su mercado (Bustos y Valenzuela, 2017).

#### **4.2 Cruelty-Free y la tendencia en no testeo en animales**

Como bien se sabe, toda práctica científica que empezó como soluciones a lo que como humanidad no podemos lograr naturalmente, como lo son enfermedades principalmente, nunca se ha puesto plena visión en qué tan bien les hace a los animales que están detrás de estas prácticas y ejercicios científicos, los que principalmente se usan para producción dentro de la industria científica, a esto me refiero a los animales de testeo, criaturas que son sometidas desde su nacimiento al sufrimiento que causan estas pruebas para la fabricación, de por ejemplo: la máscara de pestaña o “rímel”.

Lo anterior, da paso al porqué se comenzaron a hacer pruebas en animales, todo parte en Los Ángeles, California. El producto era un tinte para pestañas y cejas llamado Lash Lure de la marca Cosmetic Manufacturing Company. En la época (1933) no existía ley alguna que prohibiera a las marcas cosméticas comercializarse sin realizar pruebas antes, lo que permitió al producto Lash Lure comercializarse sin problema, causando la ceguera total de una mujer, lo que partió en sus cejas, se extendió a sus ojos, inflamados por la reacción alérgica, con resultados desastrosos. Esto provocó que en el año 1934 el presidente Roosevelt declarará que los cosméticos debían ser regulados por la FDA, comenzando claramente por las tintas de pestaña (Cosmetics and Skin, 2018).

En base a esta declaración se formó un dilema que hizo preguntarse a las marcas, ¿cómo probar estas tintas, si causaban irritación y problemas oculares en las personas?, la FDA dio la respuesta en 1944 creando la prueba Draize, en donde esta sustancia se adiciona a los ojos de un conejo y se observan los efectos durante 21 días en busca de resultados (Brenda Lorena Fina, et al. 2013). Lo que parecía una solución a un producto cosmético femenino,

empezó a crecer y coger popularidad por otros productos de manejo humano como cosméticos, medicamentos, pesticidas, detergentes, entre otros.

**Ilustración 1.** *Cosmetics and Skin. Lash Lure, 2018.*



**Fuente:** <https://www.cosmeticsandskin.com/bcb/lash-lure.php>

Otro caso como el mencionado anteriormente, este no cosmético, fue el del medicamento Talidomida (Esparza, *Píldoras en su laberinto*, 2002) usado para sanar el mareo y malestar en las mujeres embarazadas, lastimosamente a causa de este medicamento niños en diferentes países nacieron con malformaciones congénitas. Estas experiencias desfavorables provocaron que las leyes en varios países fueran modificadas exigiendo que ciertos productos fueran testeados antes de salir a la venta para el público, esta decisión claramente ayudó a combatir y prevenir varias enfermedades que nos podrían afectar como humanos, esto a costa del bienestar de los animales de prueba.

El testeo en animales y las pruebas científicas en ellos, no es un tema nuevo, se remonta a finales de la década de los 50, cuando Muriel Dowding solicitó a distintas empresas fabricantes de pieles artificiales que usaran el término "Beauty Without Cruelty". Luego, esto provocó que más influyentes en la sociedad y entorno ambientalista, alzaran la voz y



comenzaran a exigir no vulnerar la vida animal por un “bien” humano, como lo es el caso de Marcia Pearson, que lo hace popular con su grupo “Fashion With Compassion”. De esta revolución ambiental nace Peta en los años 80, actualmente el mayor grupo por los derechos de los animales en el mundo siendo su eslogan “los animales no son nuestros para comer, vestir, experimentar o usar para entretenimiento” (PETA, s.f.).

Las nuevas generaciones no solo llegan con nuevas tendencias en moda o innovación en tecnología, vienen también con estilos de vida más conscientes y racionales, esto se refiere a que, en el ámbito publicitario las personas ya no solo son consumidores con los ojos vendados que se dejan llevar por el comercial de un producto que creen necesitar o piensan querer, las compras impulsivas van quedando en el pasado, el consumidor analiza sus necesidades y capacidad monetaria para comprar productos, los jóvenes hoy en día no se quieren endeudar, buscan buenos productos a buen precio, que los haga sentir únicos y a la moda, pero especialmente que les brinde un beneficio único que no pueden encontrar en otro producto.

Las marcas se han dado cuenta de la importancia de ser éticos con sus productos y van implementando estrategias comerciales adaptadas a la tendencia. Las tácticas van desde crear una nueva marca que posea la certificación PETA, mientras que la principal aún no lo es, otra de las estrategias comunes es lanzar ciertos productos al mercado libres de crueldad animal. Sin embargo, existen otras certificaciones que son mucho más rigurosas y brindan mayor confianza al consumidor como The Leaping Bunny que realiza auditorías independientes a las empresas que se certifican como libres de crueldad para garantizar que el producto en ninguna de las etapas de producción, ni los ingredientes de sus proveedores fueron testados en animales.

De acuerdo a esta investigación, la Real Academia Española (RAE, s.f.) define tendencia como:

1. f. Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.

2. f. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

La tendencia de los productos no testados en animales o libres de crueldad animal son consecuencia de un cambio de conciencia en el consumidor, pero también parte de las oportunidades que nos da la tecnología.

Al momento de mencionar la tendencia cruelty-free, podemos recordar que mencionamos que sus comienzos datan de los años 50 siendo los 80 el momento que dio nacimiento al término y a las empresas que se dedican desde ese entonces y hasta hoy en día, en divulgarlo y hacerlo realidad. Esta tendencia, lleva años de trayectoria, cada vez coge más y más fuerza, lo que nos podría decir que vino para quedarse, con el pasar del tiempo, el pensamiento del humano se va haciendo más consciente de la realidad en la que estamos viviendo, ya sea la inminente amenaza de la extinción animal, e incluso la humana, por lo que va creando la conciencia necesaria para empezar a exigir acciones positivas y reales a favor del cuidado y bienestar animal y vegetal.

#### **4.3 Publicidad sobre Cruelty-Free**

Según la Real Academia Española (RAE, s.f.) define Publicidad como “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. Durante mucho tiempo se creyó que la publicidad solo servía para vender productos en masa y para impulsar el consumismo en cada persona mostrándonos “lo que queríamos y deberíamos tener”. Sin embargo, “la publicidad desempeña una gran importancia en el plano social” (Codeluppi, 2007). Esto es un beneficio para las grandes y pequeñas marcas, también es una ayuda para los proyectos sociales o animalistas que buscan alzar su voz en medio de un mundo que nunca está en silencio.



Para nuestra investigación, la publicidad ha sido un gran apoyo para quitarle la venda de los ojos a las personas y mostrarles lo que ocurre realmente detrás de los productos cosméticos, se ignoran las crudas realidades que están detrás de grandes marcas, como lo es el maltrato animal en los laboratorios de prueba. Es importante recalcar que, es nuestra responsabilidad como consumidores conocer e investigar qué marcas se adaptan a nuestros gustos de proteger el medioambiente.

Como en todo ámbito, la publicidad tiene ventajas y desventajas, las cuales afectan a la sociedad directamente, esto es porque “puede promover causas prosociales o tomar una postura sobre temas sociales apremiantes e impulsar cambios positivos” (Lou & Tse, 2020).

Ahora, conociendo el término “Cruelty-Free”, reflexionaremos sobre el gran impacto que tuvo la campaña del famoso conejo Ralph en “Save Ralph”, el cortometraje de ficción de un conejo que trabaja probando productos cosméticos, fue reproducido más de 400.000 veces en Youtube.

### “Save Ralph”

El corto dura cuatro minutos publicado en el año 2021, fue escrito y dirigido por Spencer Susser para la Organización Humane Society International.

Este cortometraje fue animado bajo la modalidad de stop-motion con la participación de grandes celebridades de Hollywood que prestaron su voz para darle vida a los personajes de este corto, algunos son: Taika Waititi como Ralph, Zac Efron como Bobby y Ricky Gervais como el presentador (Humane Society International, 2021).

¿En qué consiste Save Ralph?

Ralph es un conejito que nos cuenta cómo es su vida siendo un animal de testeo, él alza su voz para contarnos lo que debe sufrir con sus compañeros cada día en los laboratorios clínicos, con un tono relajado y despreocupado, lo que nos trata de hacer entender que para él y sus compañeros ya es normal lo que viven. Ralph nos cuenta cómo quedó ciego de su ojo derecho y sordo de su oreja derecha, explicando su problema como algo que está bien, ya que se hace porque “los humanos son seres superiores”.

### ***Save Ralph – Un cortometraje con George Lopez***



***Link: <https://youtu.be/cmII7g5xIb0>***

A medida que transcurre el corto Ralph nos cuenta cómo toda su familia incluyendo sus padres, sus hermanos, su esposa e hijos murieron sirviendo como animales de prueba para productos cosméticos como shampoo, lápiz labial, bloqueador, entre otros.

El fin de este cortometraje a manos de Humane Society International es dejar un mensaje claro y explícito sobre el testeo en animales, cómo la vida de algunos está condenada al dolor y el sufrimiento desde el momento que nacen, todo por satisfacción humana, utilizando una



estrategia de marketing emocional para generar empatía y compasión por lo animales que sufren en las pruebas de cosméticos. Las imágenes gráficas y la música inquietante ayudan a crear una sensación de urgencia y a transmitir el mensaje de la campaña de forma “impactante”.

Este tipo de campañas y movimientos animalistas son importantes no solo para concientizar al consumidor sobre los productos que venden, sino también a las empresas, grandes o pequeñas, las cuales, en pro de la belleza de la vida humana, sacrifican a la vida animal. La conclusión y el gran mensaje final de este corto es, - *ningún animal debe sufrir a favor de la belleza humana* -.

Existen otro tipos de campañas, con otras marcas, como Lush & Lashes, una campaña muy controversial que aconteció en el año 2012 en la ciudad de Londres, específicamente en Regents Street, una de las calles comerciales más importantes de esta ciudad a manos de lush & lashes beauty center, tienda de belleza y salud; el día transcurría normal, las personas recorrían las calles curioseando las vitrinas y comprando sus víveres, mientras tanto, Jaqueline Traide una activista de, para ese entonces, 24 años, se preparaba para someterse voluntariamente a lo que serían 10 horas de “tortura y sufrimiento”, pero ¿por qué?, el performance que realizó consistió en vivir y demostrar en carne propia el maltrato y sufrimiento que viven cada día miles de animales de prueba usados en laboratorios para la elaboración de los productos que usamos y consumimos.

Finalmente, existen distintas marcas que ya operan con el término Cruelty-Free o “Libre de crueldad animal”, como, por ejemplo: Lush Cosmetics, Anastasia Beverly Hills, NYX, Garnier, KIKO Milano, Urban Decay, The Ordinary, TRESemmé, entre otras.

#### 4.4 Conciencia Verde

En la actualidad los temas ambientales se encuentran en la agenda de los gobiernos en los distintos niveles, así como en los temas prioritarios de instancias a nivel internacional como lo es la Organización de las Naciones Unidas (ONU) entre otras, asimismo se ha generado interés por parte del sector privado y de la misma sociedad (Llamas, 2016).

La conciencia verde, también conocida como conciencia ambiental, es un concepto que engloba la comprensión de la importancia de proteger el medio ambiente en sí, y la adopción de prácticas y hábitos que contribuyan a su cuidado. Tener conocimiento sobre los factores contaminantes y sus consecuencias, así como preservar el medio ambiente implica desarrollar conciencia verde o conciencia medioambiental. Por un lado, de parte de la comunidad y por otra, de parte de las políticas de gobierno a nivel global y local (Ministerio del Medio Ambiente, 1994).

El consumismo ecológico puede caracterizarse como un dilema social (Moisander, 2007; Gupta y Ogden, 2009), que se define como una situación en la que los consumidores experimentan un conflicto entre sus intereses individuales (a corto plazo) y los intereses colectivos (a largo plazo) (Dawes y Messick, 2000).

Tener conciencia verde implica:

- Ser consciente de los problemas ambientales, es decir, es esencial comprender las amenazas que enfrenta nuestro planeta, como el cambio climático, la contaminación, la pérdida de biodiversidad y la deforestación.
- Tomar hábitos sostenibles. Se puede reducir nuestro impacto ambiental realizando cambios simples en nuestra vida cotidiana.



- Entre otras acciones como involucrarse en la comunidad y educar a otros, para compartir nuestro conocimiento en el tema.

En este sentido, una gran parte de los trabajos están centrados en el estudio de las relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico, de manera puntual en las actividades de reciclado, las compras verdes, y en delimitar o caracterizar al consumidor ecológico. Es creciente el número de investigaciones y publicaciones que se vinculan con la problemática medioambiental, sus consecuencias, comportamiento e impactos, como prueba de ello en seguida se analizan los trabajos de algunos autores que convergen en el tema (Llamas, 2016).

Por su parte, Chamorro et al. (2005) afirman que el consumidor ecológico hace alusión a las actitudes, intenciones y comportamientos hacia los productos ecológicos, incluso en ocasiones tiene disponibilidad a pagar un precio mayor por ellos.

En el artículo Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products de William Young, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald y Caroline J. Oates, se utiliza el término consumidor “verde”, que considera que tiene el mismo significado amplio que los consumidores “ecológicos”, “éticos” y “sostenibles”, que prefieren productos o servicios que dañen lo menos posible el medio ambiente, así como los que apoyan formas de justicia social. Y, por otro lado, el consumidor “gris” se utiliza para los consumidores que, en general, no tienen valores o estilos de vida ecológicos.

Los datos de Sheth et al. (1991) respaldan esta afirmación al concluir que, para los consumidores grises, los valores de consumo explican el comportamiento de elección del consumidor (es decir, por qué los consumidores deciden comprar o no un determinado producto o servicio). Estos valores se vinculan a los criterios en la toma de decisiones. Los criterios conservan diversos valores de consumo, como valores funcionales, emocionales,



cognitivos, sociales y condicionales. Por ejemplo, las técnicas de venta y los criterios de marca están estrechamente relacionados con el valor emocional (Sheth et al., 1991). En otras palabras, la elección ecológica implica comprar los productos menos perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Para ello, los consumidores deben fijarse más en los atributos ecológicos de los productos que en otros, como el precio (Schuitema and M. de Groot, 2015).

Siguiendo a Magnusson et al (2003), se pueden distinguir las motivaciones altruistas (o ecológicas) y egoístas de los consumidores, que pueden vincularse a los atributos de los productos. Los productos ecológicos tienen dos atributos clave: se centran en la protección del medio ambiente y son libres de crueldad (Lindeman y Väänänen, 2000).

En base a lo anterior, existen dos tipos de personas: personas con conciencia verde y personas sin conciencia verde. El primer tipo, son aquellas personas que comprenden la importancia de proteger el medio ambiente y adoptan hábitos y prácticas que contribuyen a su cuidado, suelen tener las siguientes características: Están informadas sobre los problemas ambientales, son conscientes de su impacto ambiental, adoptan hábitos sostenibles, consumen productos sostenibles, entre otros. El segundo tipo de personas, son aquellas que no son conscientes o no se preocupan por el impacto que sus acciones tienen en el medio ambiente.

Los consumidores VERDES se definen como aquellos que tienden a considerar el impacto medioambiental de sus comportamientos de compra y consumo. Así, los consumidores con mayores valores VERDES tenderán a tomar decisiones coherentes con un consumo respetuoso con el medio ambiente (Haws, Winterich, and Naylor 2013).

En nuestro país se observa mayor conciencia ambiental en relación a años anteriores y con esto mayor responsabilidad de parte de los ciudadanos. Aunque conciliar el crecimiento del



país con el desarrollo sustentable es una tarea desafiante si acaso se quiere preservar la biodiversidad. Si bien en los años 70 se comienza a hablar del daño ambiental, Chile ha respondido con menos premura y fuerza en materia de políticas sustentables (Ministerio del Medio Ambiente, 1994).

Según la ley 19.300, la educación ambiental es definida como “un proceso permanente de carácter interdisciplinario, destinado a la formación de una ciudadanía que reconozca valores, aclare conceptos y desarrolle las habilidades y las actitudes necesarias para una convivencia armónica entre seres humanos, su cultura y su medio biofísico circundante” (Ministerio del Medio Ambiente, 1994).

#### **4.5 Rapport, Odio e Intención de compra**

Aunque los consumidores interactúan con miles de productos y marcas en sus vidas, desarrollan un intenso vínculo emocional solo con un pequeño subconjunto de estos objetos. De manera análoga, los vínculos emocionales de los consumidores con una marca podrían predecir su compromiso con la marca (Thomson, MacInnis y Whan, 2005).

Shimp y Madden (1988) fueron los primeros en introducir el concepto de relación consumidor-marca en su artículo centrado en la relación consumidor- objeto utilizando la “Teoría triangular del amor” de Sternberg (1986). Definieron la relación con la marca del consumidor como “los consumidores establecen relaciones con objetos de consumo (productos, marcas, tiendas, etc.), que van desde sentimientos de antipatía hasta un ligero cariño” (Abdghani y Tuhin, 2016).

“Los especialistas en marketing están cada vez más interesados en utilizar las marcas para establecer relaciones a largo plazo con sus clientes” (Aaker et al., 2004; Fournier, 1998). Es por esto, que actualmente se está empezando a utilizar el “marketing sensorial”, el cual se

define como “la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas” (Gómez y García, 2012). O también como “marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento” (Krishna, 2012). Es con esto, que las marcas intentan llegar directamente a los clientes de una manera más “íntima” y haciéndolos sentir representados por su marca.

Es por esto, que buscamos analizar tres constructos: Rapport, Odio e Intención de compra, y ver si existe alguna relación con el término “Cruelty-Free”.

### Rapport

Entendemos el término Rapport, como la confianza y la conexión emocional que se establece entre una marca y el consumidor. Se refiere a la capacidad de conectar a un nivel emocional, lo que implica reconocer y gestionar las emociones, tanto las propias como las ajenas.

Según Anthony Robbins, escritor y conferencista, el rapport es la capacidad de entrar en el mundo de alguien, hacerlo sentir que lo entiendes y que tienen un fuerte lazo en común. Es la capacidad de ir totalmente de tu mapa del mundo para el mapa del mundo de él. Por lo que, no basta solamente con crear una conexión con el consumidor, se necesita que él conecte con la marca.

Una característica del rapport es el aspecto diádico o grupal, ya que el rapport no se sitúa únicamente dentro de un individuo (Bronstein et al., 2012; Granitz et al., 2009). Así, el rapport se establece a través de la interacción entre los negociadores, quienes descubren y exploran algún punto o diversos puntos en común.

“La técnica de gestión del Rapport se entiende como la utilización de formas de comunicación a través de la empatía y la confianza que las partes depositan en el mediador o conciliador, todo, con el objetivo final de establecer mejores condiciones de comunicación o negociación entre las partes” (Lixieski, 2022).

No existe una relación directa entre el rapport y el término “cruelty-free”. Sin embargo, de manera indirecta, el rapport puede influir directamente en la percepción del consumidor sobre los productos cruelty-free de una marca. Si esta marca, logra establecer una conexión positiva con sus clientes, estos pueden estar más inclinados a elegir sus productos, e incluso son propensos a pagar un precio más alto a los productos de la competencia no cruelty-free, si consideran que la empresa en cuestión se preocupa por el bienestar animal. Es por esto que, las marcas que se preocupan por el bienestar animal pueden beneficiarse al invertir en la construcción de rapport con sus clientes.

### Odio

Así como existe el rapport, que como se mencionó anteriormente; “En un lenguaje connotativo, el concepto es originario de la psicología, utilizado para designar la técnica de crear una conexión de empatía con otra persona” (Amortegui, 2024). Existe el Odio hacia una marca; “Johnson et al. (2011) ofrecen una conceptualización del odio a las marcas. Estos estudiosos consideran el «odio» como la fuerte oposición a la marca, representada principalmente por el concepto de venganza, que puede surgir de incidentes críticos experimentados (relacionados con el producto o el servicio)” (Zarantonello et al., 2016). “Si, según algunos psicólogos (Sternberg, 2003), la literatura sobre el odio está poco desarrollada, entonces el tema del odio está aún menos estudiado en el ámbito del marketing y la investigación del consumidor” (Zarantonello et al., 2016).

“Zarantonello et al. (2016) observaron que la primera conceptualización del odio a la marca se presenta en Grégoire et al. (2009), quienes definen el odio como un deseo de venganza y evitación que se origina a partir de una falla en el servicio. El deseo de venganza provocaría acciones activas y agresivas y una voluntad de evitar comportamientos pasivos y de no confrontación” (Ferreira et al., 2022).

El odio a las marcas en la literatura es un fenómeno muy reciente y los estudios siguen siendo escasos. Las conceptualizaciones anteriores se consideraron dentro del ámbito de la evitación de marca definida como el “fenómeno por el cual los consumidores eligen deliberadamente mantenerse alejados o rechazar una marca” (Lee, Conroy y Motion, 2009, p. 422) (Douglas Bryson, Glyn Atwal, 2018).

Sin embargo, algunos académicos consideran que el odio a la marca es un estado psicológico por el cual un consumidor sufre “intensas emociones negativas y desapego hacia las marcas que se desempeñan y brindan a los consumidores experiencias malas y dolorosas tanto a nivel individual como social” (Kucuk, 2016, p. 20). El odio a la marca es una actitud afectiva negativa a largo plazo que rápidamente desencadena fuertes respuestas emocionales negativas. La actitud se mantendrá mientras las emociones disminuyen (Douglas Bryson, Glyn Atwal, 2018).

“El odio a la marca puede dar lugar a comportamientos que podrían dañar la imagen de una marca y la reputación de una empresa, que también pueden verse perjudicadas al someter al personal de la empresa a una presión intensa. Además, puede ocurrir con cualquier marca o categoría de producto” (Ferreira et al., 2022).

No existe una relación directa entre el odio y las empresas no “cruelty-free”. Sin embargo, en algunos casos, las empresas no cruelty-free pueden ser objeto de odio por parte de los consumidores que sí se preocupan por el bienestar animal. Lo que se puede deber a la



percepción de crueldad animal innecesaria; los consumidores pueden sentir que las empresas no cruelty-free causan sufrimiento de manera innecesaria a los animales de laboratorio por razones de lucro, conveniencia, o simplemente, por falta de empatía con ellos. También, el odio a una marca, puede deberse a la falta de transparencia de esta, ya que algunas empresas no cruelty-free pueden “mentir” sobre sus prácticas de bienestar animal, ya que, como se mencionó en puntos anteriores, pueden existir marcas que generan sus productos de manera cruelty-free, pero los insumos que utilizan para la producción no pertenecen a este término, lo que puede llegar a generar desconfianza, y esto convertirse en odio.

### Intención de Compra

Por último, se analizará la Intención de Compra. La intención de compra se refiere a la posibilidad de planificar o solicitar la compra de un producto o servicio en el futuro (Wu, et al., 2011). El marketing persigue que los productos evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores, obteniendo experiencias que involucren el cuerpo y la mente. Por lo tanto, dichos factores se incluyen en el marketing para crear un impacto en la percepción del consumidor (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Krishna y Schwarz, 2014; Ortégón y Gómez, 2017).

La intención de compra es un factor clave, ya que las empresas desean posicionar sus productos de acuerdo a las declaraciones de los consumidores en relación a su esfuerzo y acción para un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). Es la intención la que capta los factores de motivación que influyen en el comportamiento (Ajzen, 1991).

Para explicar la intención de compra, Icek Ajzen en 1991, amplió la “Teoría de la acción razonada”, que utilizaban Fishbein & Ajzen, 1975, el cual la llamó “Teoría del comportamiento planificado” (TPB), empleado por muchos investigadores para comprender el consumo ético



y abordar la brecha entre la actitud y el comportamiento de los consumidores (Zollo et al., 2018; Yadav & Pathak, 2017). Según Hansen et al. (2012), también se relaciona con el grado en que un consumidor percibe que un comportamiento, como la compra de cosméticos sin sustancias químicas nocivas, sea favorable o desfavorable.

Teniendo en cuenta la relación causal entre la influencia de la percepción de los consumidores y el comportamiento de consumo ético, todavía hay un número limitado de investigaciones que confirmen la relación directa entre el valor percibido y la preocupación por las decisiones de compra vinculada con los valores éticos, fundamentalmente en el mercado de los cosméticos (Suphasomboon y Vassanadumrongdee, 2022).

Es por esto que, existe una creciente evidencia que sugiere una relación positiva entre la intención de compra de los consumidores y los productos cruelty-free. Según una encuesta realizada por la organización Cruelty Free International en Estados Unidos en 2019, el 79 por ciento de los encuestados apoyaría una ley federal que pondría fin a las pruebas de cosméticos en animales (Graham, 2023), lo que nos indicaría, a simple vista, que ese porcentaje de personas estaría dispuesto o podría comprar productos cruelty-free. También, un 74% de los chilenos están en desacuerdo con que se realicen este tipo de prácticas en animales en el país. La encuesta también reveló que 9 de cada 10 chilenos utiliza al menos dos productos cosméticos o de cuidado personal, y de entre ellos, las cremas, desodorantes y aceites corporales son las principales (DoNatureza, 2021).

## **5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

En el mundo actual, cada vez más personas se preocupan por el bienestar animal y buscan formas de evitar contribuir a la crueldad hacia ellos. El término “cruelty-free” se usa para describir productos e ingredientes que no son testados en animales. Para comprender mejor su alcance, anteriormente se investigó en base a la bibliografía que se presentó en el marco



teórico del estudio, esto con la finalidad de poder estudiar si se cumple la información revisada, respecto a los objetivos definidos al inicio del informe.

A continuación, se presentan seis hipótesis que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación:

**H1: Las personas presentan un mayor grado de Rapport cuando las marcas no testean en animales.**

**H2: Las personas presentan un mayor grado de Rapport cuando las marcas no testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.**

Estas primeras hipótesis se establecen para ver cómo impacta en el rapport de un consumidor que una marca sea cruelty-free. Esta hipótesis se crea en base a “Aunque los consumidores interactúan con miles de productos y marcas en sus vidas, desarrollan un intenso vínculo emocional solo con un pequeño subconjunto de estos objetos.” (Thomson, MacInnis y Whan, 2005). En base a la hipótesis anterior, surge otra hipótesis, ver cómo impacta en el rapport de un consumidor una marca cruelty-free, y con esto analizar si esto se ve afectado, de cierta forma, que el consumidor sea conciencia verde o no.

**H3: Las personas presentan un mayor grado de Odio frente a una marca que sí testea en animales.**

**H4: Las personas presentan un mayor grado de Odio cuando las marcas sí testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.**

Estas hipótesis se establecen para ver cómo impacta en el odio de un consumidor que una marca sea o no sea cruelty-free, es decir, que esta marca sí realice pruebas en animales. La

que se basa en esta cita: “El concepto de odio a la marca está naturalmente vinculado a emociones y respuestas emocionales negativas intensas o extremas” (Premios, 2016). Y, luego se analizará la hipótesis para ver si la anterior se ve afectada o no con que el consumidor sea conciencia verde, o no lo sea.

**H5: La Intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto “cruelty-free”.**

**H6: La Intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto “cruelty-free” y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.**

Finalmente, surge la quinta y sexta hipótesis, lo que se busca con ella es analizar y/o evaluar si el constructo de intención de compra baja cuando las personas se ven interiorizadas en una situación de que, por ejemplo: el producto que desea comprar no es cruelty-free. Y si, de cierta forma, afecta que el consumidor sea o no sea conciencia verde.

## **6. METODOLOGÍA**

En base a lo investigado a lo largo del marco teórico y para abordar las hipótesis anteriormente planteadas, es necesario desarrollar una metodología que facilite la recopilación de datos y nos permita comprobar si estas hipótesis se cumplen o no. Además, para esto, se extrae información de papers y páginas webs competentes y fiables sobre el consumo de cosméticos Cruelty-free, la intención de compra y los factores que lo motivan.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el concepto “Cruelty-Free” de las marcas de cosmética en la decisión de compra de los consumidores con y sin conciencia verde, con la finalidad de ver cómo se ven afectadas las emociones o autoconcepto de las personas en

la intención de compra. Con esto, se trata de medir el impacto de los constructos en base a dos tipos de publicidad de cosméticos (Ver anexo 1 y 2).

Es importante destacar las dos fases en que se basó este estudio. En primer lugar, la fase exploratoria, con una exhaustiva revisión bibliográfica, con el fin de rescatar los aspectos más importantes en los que se sustentó este informe, y de esta forma, obtener una relación con la intención de compra. En segundo lugar, la fase experimental, la cual se basa en una encuesta con una diversidad de preguntas que nos ayudarán a obtener un acercamiento de una forma más específica de la población (Ver anexo 3).

A continuación, se exponen las variables con las que se representará este experimento:

### **Variables Dependientes:**

- **Rapport:** Se refiere a la conexión emocional y psicológica que se establece entre un consumidor y una marca. Este constructo busca crear una conexión de empatía, cercanía y confianza con el cliente de una marca. Es por esto que se utilizará esta variable dependiente para ver si entre las personas y las marcas Cruelty-Free se genera una conexión de este tipo.

Este constructo se medirá con *A scale to measure interpersonally oriented brand rapport* de Dacin, P. A., Brown, R. M., & Pillutla, M. M. (2005), la cual se medirá con escala Likert de 1 a 5, desde “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”, con 11 preguntas, las cuales son:

- Me siento conectado/a con esta marca.
- Me gusta esta marca.
- Esta marca me hace sentir bien.

- La imagen de esta marca se ajusta a mi personalidad.
  - Comparto valores similares con esta marca.
  - Esta marca es importante para mí.
  - Esta marca me hace sentir parte de un grupo exclusivo.
  - Esta marca refleja mi estilo de vida.
  - Esta marca es una extensión de mi personalidad.
  - Esta marca me da una sensación de pertenencia.
  - Me siento emocionalmente conectado/a con esta marca.
- **Odio:** Es una reacción emocional extrema y negativa que un consumidor tiene hacia una marca en particular. Es más intenso que el simple disgusto y puede manifestarse en diversos comportamientos, como: evitar activamente la marca, hablar negativamente de la marca, un cambio de marca, entre otros.

Esta variable se va a medir mediante la escala usada en el artículo *“Brand Hate”* escrito por Lia Zarantonello, Simona Romani, Silvia Grappi y Richard P. Bagozzi, la cual será en base a 4 preguntas medidas en una escala Likert de 1 a 5, de “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”. Las cuales son:

- Odio esta marca.
  - Me desagrada muchísimo esta marca.
  - Realmente detesto esta marca.
  - Me siento hostil a esta marca.
- **Intención de Compra:** Se refiere a la probabilidad y/o predisposición de que un consumidor compre un producto o servicio específico en un período de tiempo determinado. Para medir esto, se preguntará: “¿Usted estaría interesado en comprar algún producto de esta marca?”, en donde el encuestado deberá responder “Sí” o

“No”, a lo cual se tomará la primera opción como un 0 y la segunda opción como un 1 respectivamente.

### **Variables Independiente:**

- **Estímulo Cruelty-Free / No Cruelty-Free:** Publicidad sobre aquel que no ha sido probado en animales durante su desarrollo o fabricación (Cruelty-Free) y publicidad que figura que el producto sí ha sido testeado en animales. Se presentó una de las dos publicidades en la encuesta, una Cruelty-Free u otra No Cruelty-Free, saliendo de manera aleatoria a cada persona encuestada.

### **Variable Mediadora:**

- **Conciencia Verde:** Con esta variable se busca analizar a dos tipos de personas: *con* conciencia verde y *sin* conciencia verde. Esto con el objetivo de saber si es que una persona tenga conciencia verde afecta o no en el desarrollo de los constructos analizados en base a la cosmética Cruelty-Free y más aún en la intención de compra de los consumidores con la marca y/o producto.

Esta variable se medirá con *GREEN Consumer Values* escrita por Haws, Winterich, y Naylor el año 2010, la cual se encuentra en el libro *Handbook of Marketing Scales; Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, Kelly L. Haws). Se medirá con escala Likert de 1 a 4, de “Muy en desacuerdo” a “Muy de acuerdo”, con 6 preguntas, las cuales son:

- Para mí es importante que los productos que utilizo no dañen el medio ambiente.

- Considero el posible impacto medioambiental de mis acciones a la hora de tomar muchas de mis decisiones.
- Mis hábitos de compra se ven afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente.
- Me preocupa el despilfarro de los recursos de nuestro planeta.
- Me describiría como una persona responsable con el medio ambiente.
- Estoy dispuesto a sufrir molestias para adoptar medidas más respetuosas con el medio ambiente.

Una vez que ya se definieron los tres tipos de variables, se representarán en los siguientes diagramas conceptuales:

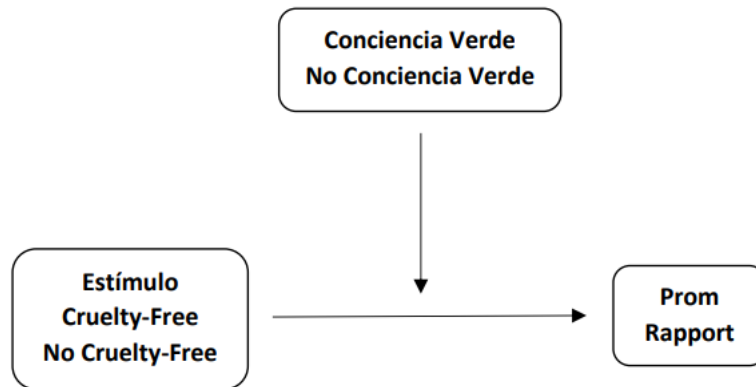
**Ilustración 2.** *Diagrama conceptual con variable dependiente rapport*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 3.** Diagrama conceptual con variable dependiente rapport e independiente

*conciencia verde*



**Fuente:** Elaboración propia.

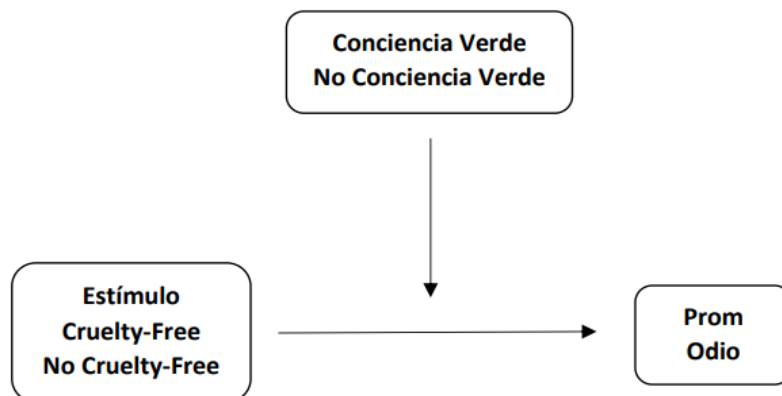
**Ilustración 4.** Diagrama conceptual con variable dependiente odio



**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 5.** Diagrama conceptual con variable dependiente odio e independiente

*conciencia verde*



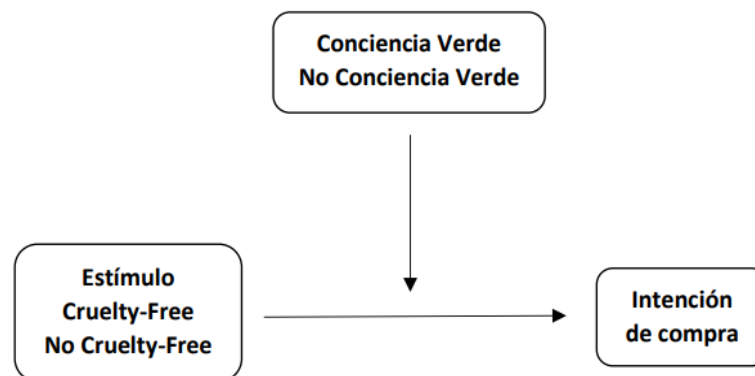
**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 6.** Diagrama conceptual con variable dependiente intención de compra



**Fuente:** Elaboración propia.

**Ilustración 7.** Diagrama conceptual con variable dependiente intención de compra e independiente conciencia verde



**Fuente:** Elaboración propia.

Para comprobar el modelo propuesto, se llevó a cabo una encuesta online, como se puede apreciar en el Anexo 3, de la plataforma Qualtrics, cuyo diseño se basó en escalas de diferentes autores mencionados en los puntos anteriores.

Para el cuestionario propuesto, se requerirán dos grupos de participantes (Grupo 1 y Grupo 2) en donde tendrán que poner su edad y si pertenecen al sexo “Mujer” u “Hombre”. Luego, se da una breve explicación de qué es Conciencia Verde, se les pregunta si se consideran con conciencia verde y se les proponen preguntas al respecto para ver qué tan Conciencia Verde son, con 6 preguntas con una escala Likert de 4 puntos desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo”.

En la siguiente sección, existen dos bloques con las mismas preguntas sobre Rapport, Odio e Intención de compra, pero con una imagen diferente en cada uno: con la imagen de un producto Cruelty-Free y con la imagen de un producto No Cruelty-Free, a cada persona le tocará un bloque aleatorio (imagen Cruelty-Free e imagen No Cruelty-Free), de forma que se respondan ambos bloques de manera uniforme (idealmente igual cantidad de respuestas imagen Cruelty-Free e imagen No Cruelty-Free).

Los participantes de la encuesta serán personas del rango desde los 18 años hasta 66 años. Como se mencionó anteriormente, la selección de los encuestados será de forma aleatoria y la encuesta les será entregada a través de canales digitales (WhatsApp e Instagram) o en formato presencial. El objetivo es contar con un total de 400 personas, con 200 personas en cada grupo (imagen Cruelty-Free e imagen No Cruelty-Free).

Una vez recopiladas todas las respuestas esperadas en los grupos, se comenzará el análisis de los datos obtenidos mediante un programa de regresiones SPSS y su extensión Process. Este análisis se realizará con el Análisis de Anova para las hipótesis 1 y 3, el Análisis de Moderación Simple (modelo 1) para las hipótesis 2, 4 y 6, el cual permitirá examinar las relaciones entre las variables, y, por último, la variable de intención de compra se analizará con prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis 5.

Como se mencionó anteriormente, en el Anexo 1 y 2 se encuentran las imágenes usadas como publicidad, y en el Anexo 3 se encuentra la encuesta utilizada para medir con sus respectivas preguntas y escalas.

## **7. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Se realizan los análisis de hipótesis con la siguiente muestra:

**Tabla 1.** Total respuestas obtenidas por publicidad

Publicidad	Cantidad	Porcentaje
Cruelty-Free	194	48,50%
No Cruelty-Free	206	51,50%
Total	400	100,00%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2.** Total respuestas obtenidas por sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Mujer	281	70,25%
Hombre	119	29,75%
Total	400	100,00%

**Fuente:** Elaboración propia

La variable sexo no se utiliza para ninguna medición, pero se agrega para tener un estimativo de cuántas personas del sexo Mujer y sexo Hombre respondiendo la encuesta antes mencionada, llegando a las 400 respuestas que se necesitaban.

### 7.1 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 1

**\*Las personas presentan un mayor grado de Rapport cuando las marcas no testean en animales.\***

El análisis de los resultados de ANOVA (Análisis de Varianza) es crucial para entender si hay diferencias significativas entre las medias de los grupos que se está comparando. Por un lado, el estadístico F es la razón entre la varianza explicada por el modelo (entre grupos) y la varianza no explicada (dentro de los grupos). Y, por otro lado, el valor p asociado al estadístico F indica la probabilidad de obtener un valor de F tan extremo como el observado, en donde este valor debe ser menor o igual al que el nivel de significancia = 0.05, para que esto sugiera que sí existen diferencias significativas y que la hipótesis se valida.

**Tabla 3. Resultados de Análisis de Anova Hip1**

<b>ANOVA</b>					
Promedio	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	88,499	1	88,499	85,314	<,001
Dentro de grupos	412,858	398	1,037		
Total	501,357	399			

**Fuente:** Elaboración propia

Con base en la introducción anteriormente descrita y en los resultados del análisis de Anova obtenido para esta hipótesis, se tenía como objetivo investigar si existe una diferencia significativa en el grado de rapport que los consumidores sienten hacia marcas que no realizan pruebas en animales en comparación con aquellas que sí lo hacen. El análisis de Anova mostró que el valor  $F = 85,314$  y el valor  $p$  (Sig) = 0,001, indican una diferencia significativa en el grado de rapport entre las marcas que no testean en animales y aquellas que sí lo hacen. Específicamente, el valor de  $F = 85,313$ , con un valor  $p = 0,001$ , sugiere que hay una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos. Esto es que, Los resultados del ANOVA indican que la política de no testear en animales tiene un efecto significativo en el grado de rapport que los consumidores sienten hacia las marcas. Los consumidores tienden a experimentar un mayor grado de rapport con las marcas que no realizan pruebas en animales en comparación con las que sí lo hacen.

## 7.2 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 2

**\*Las personas presentan un mayor grado de Rapport cuando las marcas no testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.\***

Un modelo de moderación simple se utiliza para examinar cómo la relación entre una variable independiente y una variable dependiente puede ser influenciada o modificada por una

tercera variable llamada moderadora. En otras palabras, el modelo de moderación analiza si el efecto de la variable independiente sobre la dependiente varía en función del nivel de la variable mediadora. Con la variable independiente como el estímulo (publicidad) cruelty-free y no cruelty-free; la variable dependiente como el promedio de las respuestas en escala likert que se dieron al constructo Rapport; y la variable mediadora como el promedio de las respuestas en escala likert que se dieron a Conciencia Verde.

**Tabla 4. Resultados de Moderación Simple Hip2**

**Pruebas de efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: Promedio

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	102,077 <sup>a</sup>	3	34,026	33,746	<,001	,204	101,238	1,000
Intersección	2196,996	1	2196,996	2178,947	<,001	,846	2178,947	1,000
CrueltyoNoCruelty	49,721	1	49,721	49,313	<,001	,111	49,313	1,000
Prom_CVr	5,587	1	5,587	5,541	,019	,014	5,541	,651
CrueltyoNoCruelty * Prom_CVr	7,723	1	7,723	7,659	,006	,019	7,659	,788
Error	399,280	396	1,008					
Total	3438,504	400						
Total corregido	501,357	399						

a. R al cuadrado = ,204 (R al cuadrado ajustada = ,198)

b. Se ha calculado utilizando alpha = ,05

**Fuente:** Elaboración propia

El objetivo del estudio fue examinar si el grado de rapport que los consumidores sienten hacia las marcas que no testean en animales varía en función de su nivel de conciencia verde. Se empleó un análisis de moderación simple para determinar si la conciencia verde modera la relación entre la política de no testeo en animales y el grado de rapport. El análisis de moderación simple reveló que, por una parte, la política de no testeo en animales tiene un efecto significativo en el grado de rapport. Esto indica que, en general, los consumidores tienden a sentir un mayor grado de rapport hacia las marcas que no realizan pruebas en animales. Y, por otra parte, la conciencia verde modera la relación entre la política de no testeo en animales y el grado de rapport. Esto sugiere que el impacto de la política de no

testeo en animales en el grado de rapport varía según el nivel de conciencia verde del consumidor.

El análisis de moderación simple mostró que las tres variables analizadas en la tabla de pruebas de efectos inter-sujetos nos arrojan que son estadísticamente significativos, ya que los tres valores son menores a 0,05, con el valor de la variable independiente de 0,001, la variable mediadora de 0,019 y la interacción entre estas dos da un valor de 0,006. Por lo que, la hipótesis se valida. Lo anterior es que, el análisis indica que, para los consumidores con alta conciencia verde, la política de no testeo en animales tiene un efecto más pronunciado en el grado de rapport. Estos consumidores sienten un mayor grado de rapport hacia las marcas que no realizan pruebas en animales, reflejando una fuerte alineación entre sus valores éticos y las prácticas de la marca. Para aquellos con baja conciencia verde, el efecto de la política de no testeo en animales sobre el grado de rapport es menos significativo. Esto sugiere que la conciencia verde es un factor clave que modula la percepción del rapport en función de las políticas de prueba en animales.

### 7.3 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 3

**\*Las personas presentan un mayor grado de Odio frente a una marca que sí testea en animales.\***

**Tabla 5. Resultados de Análisis de Anova Hip3**

<b>ANOVA</b>					
Prom_Od	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	101,051	1	101,051	80,715	<,001
Dentro de grupos	498,274	398	1,252		
Total	599,325	399			

**Fuente:** Elaboración propia

El estudio tenía como objetivo investigar si existe una diferencia significativa en el grado de odio que los consumidores sienten hacia las marcas que testean en animales en comparación con las que no lo hacen. Se empleó un análisis de Anova nuevamente para este fin, comparar las medias del grado de odio en función de la política de prueba en animales de las marcas. El análisis reveló que el grado de odio hacia las marcas que testean en animales es significativamente diferente en comparación con las marcas que no lo hacen. Específicamente, el valor de  $F = 80,715$  y el valor  $p = 0,001$  indican una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos analizados. Los resultados del Anova muestran que la política de testeo en animales tiene un efecto significativo en el grado de odio que los consumidores sienten hacia las marcas. Las marcas que testean en animales reciben un mayor grado de odio en comparación con las marcas que no realizan pruebas en animales.

#### **7.4 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 4**

**\*Las personas presentan un mayor grado de Odio cuando las marcas sí testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.\***

Con la variable independiente como el estímulo (publicidad) cruelty-free y no cruelty-free; variable dependiente como el promedio de las respuestas en escala likert que se dieron al constructo Odio; y la variable mediadora como el promedio de las respuestas en escala likert que se dieron a Conciencia Verde.

**Tabla 6. Resultados de Moderación Simple Hip4**

**Pruebas de efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: Promedio

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	105,364 <sup>a</sup>	3	35,121	28,156	<,001	,176	84,468	1,000
Intersección	1568,950	1	1568,950	1257,800	<,001	,761	1257,800	1,000
CrueltyNoCruelty	61,674	1	61,674	49,443	<,001	,111	49,443	1,000
Prom_CVr	,001	1	,001	,001	,974	,000	,001	,050
CrueltyNoCruelty * Prom_CVr	4,313	1	4,313	3,457	,064	,009	3,457	,458
Error	493,961	396	1,247					
Total	2668,438	400						
Total corregido	599,325	399						

a. R al cuadrado = ,176 (R al cuadrado ajustada = ,170)

b. Se ha calculado utilizando alpha = ,05

**Fuente:** Elaboración propia

El objetivo del estudio fue examinar si el grado de odio hacia una marca que sí realiza pruebas en animales varía en función del nivel de conciencia verde del consumidor. Se utilizó un análisis de moderación simple para investigar si la conciencia verde modera la relación entre la política de sí testear en animales y el grado de odio hacia la marca. La política de testeo en animales mostró un efecto significativo en el grado de odio hacia la marca, lo que indica que, en general, el grado de odio hacia las marcas tiende a ser mayor cuando estas sí testean en animales. Por otro lado, la relación con la conciencia verde no fue posible validarla ni rechazarla. Esto sugiere que el efecto de la política de sí testeo en animales sobre el grado de odio no necesariamente varía en función del nivel de conciencia verde del consumidor, ya que, al no dar el valor de significancia, no se puede generar la relación.

Dos de las tres variables analizadas en la tabla de pruebas de efectos inter-sujetos nos arrojan que no son estadísticamente significativas, ya que son mayores a 0,05, con el valor de la variable independiente de 0,001, la variable mediadora de 0,974 y la interacción entre estas dos da un valor de 0,064. El análisis indica que, para los consumidores con alta conciencia verde, la política de testeo en animales no es ciertamente probable que esté asociada con un mayor grado de odio hacia la marca. Esto se debe a que, en base a los resultados obtenidos

para esta relación, no es posible validar ni rechazar la hipótesis en un ciento por ciento. Es por esto que, para aquellos con baja conciencia verde, el efecto de la política de testeo en animales sobre el grado de odio no es significativamente probable. Esto sugiere que el nivel de conciencia verde no necesariamente influye en cómo se percibe la política de no testeo en animales y su relación con el odio hacia la marca. En conclusión y debido al análisis de los datos obtenidos, no hay suficiente evidencia para validar la hipótesis en un ciento por ciento.

### 7.5 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 5

**\*La Intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto “cruelty-free”.\***

El objetivo del estudio era determinar si la intención de compra de los consumidores se ve afectada negativamente cuando se enfrentan al concepto de “cruelty-free”, esto quiere decir que, si baja la intención de compra o no cuando, por ejemplo: un producto de cosmética no tiene el sello “cruelty-free”. Para esto, se utilizó el test de chi-cuadrado para analizar la relación entre la percepción del estímulo “cruelty-free” y la intención de compra.

**Tabla 7. Tabla cruzada Chi-Cuadrado Hip5**

**Tabla cruzada Cruelty o No Cruelty\*Intención de compra**

Recuento		Intención de compra		Total
		1	2	
Cruelty o No Cruelty	1	146	48	194
	2	80	126	206
Total		226	174	400

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 8. Resultados de Chi-Cuadrado Hip5**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,928 <sup>a</sup>	1	<,001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	52,457	1	<,001		
Razón de verosimilitud	55,440	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	53,794	1	<,001		
N de casos válidos	400				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 84,39.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Fuente:** Elaboración propia

El análisis de chi-cuadrado reveló 0,001 como el valor de p (Significación asintótica (bilateral)) asociado con la prueba. Dado que 0,001 es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), se concluye que, la asociación entre la percepción de “cruelty-free” y la intención de compra es significativa. En conclusión, los resultados sugieren que hay una asociación significativa entre la percepción del concepto “cruelty-free” y la intención de compra. Específicamente, cuando los consumidores son conscientes de que un producto es “cruelty-free”, su intención de compra aumenta. Esto indica que el concepto “cruelty-free” tiene un impacto notable en las decisiones de compra, lo que puede implicar que los consumidores valoran este atributo y lo consideran en su proceso de decisión.

## 7.6 Análisis y resultados obtenidos hipótesis 6

**\*La Intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto “cruelty-free” y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.\***

Con la variable independiente como el estímulo (publicidad) cruelty-free y no cruelty-free; variable dependiente como el promedio de las respuestas en escala likert que se dieron a la

Intención de Compra; y la variable mediadora como el promedio de las respuestas en escala likert que se dieron a Conciencia Verde.

**Tabla 9. Resultados de Moderación Simple Hip6**

**Pruebas de efectos inter-sujetos**

Variable dependiente: Intención de compra

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado	Parámetro de no centralidad	Potencia observada <sup>b</sup>
Modelo corregido	14,083 <sup>a</sup>	3	4,694	22,070	<,001	,143	66,210	1,000
Intersección	56,975	1	56,975	267,873	<,001	,404	267,873	1,000
CrueltyoNoCruelty	7,701	1	7,701	36,207	<,001	,084	36,207	1,000
Prom_CVr	,005	1	,005	,026	,873	,000	,026	,053
CrueltyoNoCruelty * Prom_CVr	,820	1	,820	3,855	,050	,010	3,855	,500
Error	84,227	396	,213					
Total	174,000	400						
Total corregido	98,310	399						

a. R al cuadrado = ,143 (R al cuadrado ajustada = ,137)

b. Se ha calculado utilizando alpha = ,05

**Fuente:** Elaboración propia

El estudio tuvo como objetivo investigar si la relación entre el concepto “cruelty-free” y la intención de compra está influenciada por el nivel de conciencia verde del consumidor. Específicamente, se analizó si la conciencia verde modera la relación entre la afectación por el concepto “cruelty-free” y la intención de compra. Esto es que, el concepto “cruelty-free” mostró un efecto significativo en la intención de compra. Esto indica que, en general, la intención de compra disminuye cuando los consumidores son conscientes de que un producto es “cruelty-free”. Y también que, la conciencia verde moderó la relación entre el concepto “cruelty-free” y la intención de compra. Esto sugiere que la disminución en la intención de compra asociada con el concepto “cruelty-free” varía según el nivel de conciencia verde del consumidor.

Dos de las tres variables analizadas en la tabla de pruebas de efectos inter-sujetos nos arrojan que sí son estadísticamente significativas, ya que son menores o igual a 0,05, con el valor de



la variable independiente de 0,001, la variable mediadora de 0,873 y la interacción entre estas dos da un valor de 0,050. El análisis indica que, la hipótesis se valida parcialmente. Para los consumidores con alta conciencia verde, el concepto “cruelty-free” está asociado con una mayor disminución en la intención de compra. Estos consumidores podrían interpretar el concepto “cruelty-free” como un signo de que la marca no está alineada con sus valores más amplios de sostenibilidad y responsabilidad ética, lo que lleva a una menor intención de compra. Para aquellos con baja conciencia verde, la influencia del concepto “cruelty-free” en la intención de compra es menos pronunciada. Esto sugiere que el impacto negativo del concepto en la intención de compra es moderado por la conciencia verde; los consumidores con menos conciencia verde no reaccionan tan negativamente al concepto “cruelty-free”. Finalmente, y, en conclusión, se sugiere que al menos dos de los factores tienen un impacto significativo en la variable dependiente.

## 8. RESOLUCIÓN DE HIPÓTESIS

**Tabla 10.** Estado de hipótesis

	<i>Hipótesis</i>	<i>Prueba</i>	<i>Significancia</i>	<i>Estado de hipótesis</i>
H1	Las personas presentan un mayor grado de rapport cuando las marcas no testean en animales.	Análisis de Anova	0.001	Soportada
H2	Las personas presentan un mayor grado de rapport cuando las marcas no testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.	Análisis de Moderación Simple	0.006	Soportada
H3	Las personas presentan un mayor grado de odio frente a una marca que sí testea en animales.	Análisis de Anova	0.001	Soportada
H4	Las personas presentan un mayor grado de odio cuando las marcas sí testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.	Análisis de Moderación Simple	0.064	No Soportada
H5	La intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto "cruelty-free".	Análisis Chi-Cuadrado	0.001	Soportada
H6	La intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto "cruelty-free" y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.	Análisis de Moderación Simple	0.050	Soportada

**Fuente:** Elaboración propia

En esta tabla se presenta cada hipótesis con su significancia respectiva, y el estado de cada una. Por lo que se tienen los siguientes análisis:

**H1.: Las personas presentan un mayor grado de rapport cuando las marcas no testean en animales.**

La hipótesis se soporta dado que en el análisis de Anova del punto 7.1 se puede ver que la relación entre el rapport y la publicidad que se presentó tenía un p de 0.001 lo que hace que sea una variable estadísticamente significativa. Con esta información, por lo tanto, se puede

afirmar que las personas sí presentan un mayor rapport cuando las marcas no testean en animales.

***H2.: Las personas presentan un mayor grado de rapport cuando las marcas no testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.***

Al analizar cuál es el valor de p que se obtuvo en el análisis de Moderación Simple (Modelo 1) del punto 7.2 entre los valores del estímulo cruelty-free y no cruelty-free, promedio del rapport y si tiene o no conciencia verde la persona, se puede ver que el valor p de esta interacción es de 0.006, por lo tanto, sí existe una relación estadísticamente significativa entre las variables anteriormente mencionadas. Es por esto que sí se soporta la hipótesis y se afirma que las personas presentan un mayor grado de rapport cuando las marcas no testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.

***H3.: Las personas presentan un mayor grado de odio frente a una marca que sí testea en animales.***

Para determinar si esta hipótesis se puede soportar se debe revisar el valor p del análisis de Anova del punto 7.2, en donde señala que este valor es de 0.001, por lo tanto, sí es estadísticamente significativo, se puede concluir que efectivamente las personas presentan un mayor grado de odio hacia una marca que sí testea en animales (no cruelty-free), y se soporta la hipótesis N°2.

***H4.: Las personas presentan un mayor grado de odio cuando las marcas sí testean en animales y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.***

La hipótesis no se puede soportar dado que su valor p del análisis de Moderación Simple (Modelo 1) que se generó es mayor al 0,005 (punto 7.4), lo que se traduce en que las



personas que presentan un mayor grado de odio cuando las marcas testean en animales no necesariamente se ve afectado por tener o no conciencia verde.

***H5.: La intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto “cruelty-free”.***

Para determinar si esta hipótesis se puede soportar es necesario volver a revisar el punto 7.5, donde se obtuvieron resultados mediante una prueba simple de Chi-Cuadrado, en donde el coeficiente que necesitamos analizar es el valor de Significación asintótica (bilateral) que es de 0.001, por lo que es menor que 0.05, lo que nos hace concluir que efectivamente la intención de compra baja cuando los consumidores se ven afectados por el concepto “cruelty-free”.

***H6.: La intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto “cruelty-free” y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.***

Para determinar si esta hipótesis es válida o si se soporta se analizaron los resultados de Moderación Simple (Modelo 1) del punto 7.6, exactamente la columna “Sig.”, los últimos tres valores, que arroja un valor p de significancia del 0.05, lo que es estadísticamente significativo para soportar esta hipótesis, además al revisar los datos obtenidos en la encuesta se puede ver que la intención de compra baja cuando las personas se ven afectadas con el concepto “cruelty-free” y esto se ve afectado por tener o no conciencia verde.

## 9. CONCLUSIONES

En la industria cosmética de la actualidad, el término “Cruelty-Free” ha ganado relevancia como un factor decisivo en la elección de productos por parte de los consumidores, atrayendo a los que son conscientes del bienestar animal. Así, hoy en día, existe una enorme variedad de productos, que incluyen el cuidado de la piel, productos capilares, fragancias, higiene oral, artículos de tocador y maquillaje. Sin embargo, su influencia puede variar significativamente dependiendo del grado de cómo impacta este tema directamente en las personas.

Es por esto por lo que se realiza este estudio experimental, con la finalidad de responder el objetivo general de la investigación y de esta manera comprender la influencia de los productos “Cruelty-Free” en las emociones o autoconceptos de las personas, y analizar más a fondo los constructos de medición como el Rapport, Odio e Intención de compra. En donde por medio de los resultados obtenidos se han logrado extraer algunas conclusiones importantes.

El concepto “Cruelty-Free” puede tener un impacto significativo en la decisión de compra, especialmente entre los consumidores con conciencia verde, al afectar positivamente sus emociones y su autoconcepto. Para maximizar su efecto, las marcas deben considerar la importancia de educar y sensibilizar a los consumidores sobre el valor ético de sus productos. Para los consumidores con Conciencia Verde, el sello “Cruelty-Free” puede ser un factor decisivo en la elección de productos cosméticos. Este grupo tiende a priorizar la ética en sus compras, valorando altamente que los productos no hayan sido testados en animales, puede reforzar su autoconcepto como individuos éticos y responsables, lo que puede contribuir a una autoimagen positiva y coherente con sus valores personales. Por otro lado, los consumidores sin Conciencia Verde, aunque menos prioritario en su proceso de decisión, el sello “Cruelty-Free” aún puede influir en la decisión de compra, especialmente si se presenta como un valor agregado sin un costo significativo. La preocupación por la ética puede ser un



factor que se considere si se alinea con otras preferencias o si el producto tiene una buena relación calidad-precio.

Con relación al primer objetivo específico, se encontró que la percepción de un producto Cruelty-Free sí influye en la conexión emocional que establece el consumidor con la marca, midiendo esto con el Rapport. Los consumidores que perciben un producto como libre de crueldad animal asocian a la marca valores como la ética, la responsabilidad social y la empatía, generando un vínculo emocional más fuerte. Gracias a los resultados obtenidos en este estudio, se logró demostrar que una persona al ver una publicidad Cruelty-Free sentía más conexión, empatía, compartían valores, entre otros, con la marca del producto en cuestión. Esta conexión emocional positiva se traduce en mayor confianza, lealtad y compromiso por parte del consumidor hacia la marca. Estos resultados indican la importancia de considerar las preferencias que tienen los consumidores al momento de crear productos, tanto sus ingredientes como el producto como tal. Se pudo observar que la percepción de un producto Cruelty-Free genera una total conexión emocional positiva con la marca, incrementando el Rapport entre el consumidor y la empresa y/o marca, y que los consumidores que perciben un producto como libre de crueldad animal asocian a la marca valores como la ética, la responsabilidad social y la empatía, generando un vínculo emocional aún más fuerte.

En cuanto al segundo objetivo, se ha demostrado que la publicidad de un producto no Cruelty-Free efectivamente sí provoca reacciones negativas significativas en los consumidores, específicamente una reacción como el odio a la marca, y también podría decirse que rechazo a la misma. Los consumidores que se identifican con el bienestar animal experimentan emociones como disgusto, tristeza e indignación al percibir productos que involucran crueldad animal. Como se pudo ver en el marco teórico, estas reacciones negativas pueden llevar a boicots a la marca, comentarios negativos en redes sociales y una menor disposición a la compra de algún producto con la ausencia de este sello. Lo anterior, no fue posible comprobar

si existía una relación o se veía directamente afectado por ser una persona con conciencia verde o no.

En cuanto al tercer objetivo específico, el cual era evaluar la influencia que tiene la percepción de un producto Cruelty-Free en la Intención de compra de los consumidores, en base a los resultados que se obtuvieron, se observó que la intención de compra sí se ve influenciada por el concepto Cruelty-Free. Una publicidad no Cruelty-Free afecta directamente en la intención de compra de las personas de manera negativa, bajando la intención de los consumidores por querer comprar algún producto. En general, la percepción Cruelty-Free se ha convertido en un factor determinante para las decisiones de compra de los consumidores.

En resumen, mediante los resultados obtenidos se puede ver cómo varía el impacto de la publicidad Cruelty-Free. El perfil consciente de las personas desempeña un papel importante en la compra de productos Cruelty-Free. A medida que la conciencia verde y la preocupación por el bienestar animal se relacionen, existirá una creciente demanda por productos libres de crueldad animal o Cruelty-Free. Los consumidores que se identifican como consumidor verde, buscan activamente opciones más sostenibles, y de esta forma opciones que sean completamente libres de crueldad animal, estas personas están dispuestas a respaldar a las empresas comprometidas con la protección del entorno y de los animales. Las empresas que adoptan prácticas libres de crueldad animal no solo mejoran su imagen y reputación, sino que también fortalecen la conexión emocional con sus clientes, impulsando las ventas a corto y largo plazo. Es importante resaltar los valores éticos y la responsabilidad social de la empresa en las estrategias de marketing y comunicación. Se debe fomentar la educación sobre el bienestar animal y las prácticas libres de crueldad para generar mayor conciencia entre los consumidores.

## 10. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Se identificaron algunas limitaciones a lo largo de este estudio, cuya ausencia y/o corrección podría haber generado que algunos de los resultados se vieran modificados, aumentando de esta forma la validez y significancia de los análisis obtenidos.

La primera limitación que se identifica es el tamaño de la muestra, en este estudio se llegó a un total de 400 respuestas, se cree que poder haber sido de un tamaño mayor, pudo haber entregado relaciones mucho más significativas con las variables estudiadas, sin embargo, se corrige netamente con el tamaño muestral. En base a esta limitación, también podemos encontrar el sesgo de investigación, esto quiere decir que, la muestra podría no reflejar adecuadamente la población general si está sesgada hacia ciertos grupos demográficos y/o socioeconómicos. Por ejemplo, consumidores de cosméticos de alta gama pueden tener una mayor conciencia verde en comparación con otros segmentos del mercado. Además, la percepción del concepto “Cruelty-Free” y su impacto en la decisión de compra puede variar significativamente entre diferentes culturas y regiones. Los resultados obtenidos en un contexto específico pueden no ser generalizables a otras áreas geográficas con diferentes normas y valores.

Otra limitación para esta investigación, fue la poca información que existe de la relación entre el concepto Cruelty-Free y los constructos analizados, de haber existido una mayor cantidad de información al respecto, pudo haber sido menos complejo analizar los constructos. Además, la definición de “conciencia verde” puede variar ampliamente entre individuos, y no siempre es uniforme. La forma en que se mide la conciencia verde en el estudio podría no capturar todas las dimensiones de la conciencia ambiental y ética. El rapport, odio e intención de compra pueden depender de numerosos factores personales y contextuales que son difíciles de cuantificar y controlar. Estos conceptos pueden ser subjetivos y difíciles de medir con precisión.

## 11. RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

Las recomendaciones que se obtuvieron a raíz de este estudio son útiles para las empresas y/o marcas que pertenezcan al mercado de la cosmética. Las marcas deben comunicar de una manera clara sus certificaciones “Cruelty-Free”, esto a través de sellos totalmente visibles, mensajes claros en campañas de publicidad y en sus diversas plataformas digitales, tales como redes sociales, páginas web, etcétera. Es sumamente importante explicar de una forma directa el impacto positivo de estas certificaciones, como los beneficios éticos y de bienestar animal, para que de esta manera para aumentar la conciencia y el valor percibido entre los consumidores de la marca como tal. Las marcas que no estén poniendo en práctica esta medida, es conveniente que ya tengan una política clara que prohíba las pruebas en animales en todas las etapas del desarrollo de productos. Además, existen varias organizaciones que ofrecen certificaciones Cruelty-Free, como Leaping Bunny y Cruelty Free International. Obtener una de estas certificaciones puede ayudar a las marcas a demostrar su compromiso con la ética animal a los consumidores. Y de la mano a esto, se recomienda explícitamente educar a las personas de qué es el concepto “Cruelty-Free”, los beneficios que se tiene con esto, el impacto de estas prácticas en el bienestar animal y en cada consumidor de la marca, esto con infografías, campañas publicitarias educativas, entre otras.

Diseñar estrategias de marketing personalizadas y específicas para los diferentes segmentos de consumidores, tanto con conciencia verde, enfatizando en la ética y responsabilidad social de la marca y sus productos, como consumidores sin conciencia verde, tratando de que entiendan cómo los productos con el sello “Cruelty-Free” ofrecen una variedad de beneficios tanto en términos de calidad como de innovación.

Por otro lado, si se quiere mejorar el rapport es importante que las marcas inviertan en el desarrollo de métodos de prueba alternativos que no impliquen el uso de animales. Existen muchos métodos alternativos disponibles, como por ejemplo pruebas in vitro (lo cual sugieren



las pruebas fuera de un organismo vivo, normalmente tejidos o células aisladas). Las marcas deben educar a los consumidores sobre la importancia de la cosmética Cruelty-Free y las opciones que están disponibles. Esto se puede hacer a través de campañas de marketing, materiales educativos y participación en eventos de la industria.

Para futuras investigaciones, se recomendaría ampliar el estudio con muestras más grandes y diversas para mejorar la representatividad y generalidad de este. Tomar otros datos para el estudio y analizarlo con otras perspectivas, ya sea con la edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico. Esto va a permitir entregar una comprensión y/o visión más completa de cómo el concepto analizado afecta a diferentes segmentos de la población y directamente cómo afecta en la decisión de compra de cada persona dentro de la muestra obtenida.

La venta de productos Cruelty-Free es una decisión beneficiosa tanto para las marcas como para los consumidores. Al adoptar prácticas éticas y sostenibles, las marcas pueden mejorar su reputación, atraer a nuevos clientes y contribuir a un mundo más compasivo. Implementar las recomendaciones dadas puede ser de gran ayuda para las marcas que pertenezcan a la industria cosmética, aprovechando del impacto que está generando el concepto, fortaleciendo su posición dentro del mercado y respondiendo de manera más efectiva a las demandas actuales de los consumidores. Aprovechando de esta manera, que las acciones puedan contribuir directamente a generar una mayor conciencia respecto al bienestar animal y las prácticas éticas que se puedan lograr dentro de la industria cosmética en general.



## 12. REFERENCIAS

- [1] Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. Doi:10.1086/383419
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-t
- [3] Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. En P. M. Bargh, *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (págs. 385-403). New York: Guilford Press.
- [4] Amberg, N. Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources* 8. Asi (Yeow, Dean, & Tucker, 2014; Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Gillani & Kutaula, 2018)
- [5] Amortegui, T. (2024). Rapport: qué es y cómo puedes usar esta poderosa arma de persuasión a favor de tu agencia <https://www.rdstation.com/blog/es/rapport/>
- [6] Anthony Robbins (2016). How to build rapport | Tony Robbins [Video]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-9uHBEGpJm4>
- [7] Fina, B., Lombarte, M., Rigalli, A. (2013). INVESTIGACIÓN DE UN FENÓMENO NATURAL: ¿ESTUDIOS IN VIVO, IN VITRO O IN SILICO?. Obtenido de: [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/21655/CONICET\\_Digital\\_Nro.25729.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/21655/CONICET_Digital_Nro.25729.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



[8] Bronstein, I., Nelson, N., Livnat, Z., Ben-Ari, R. (2012). Rapport in Negotiation The Contribution of the Verbal Channel. *Journal of Conflict Resolution* 56(6): 1089-1115. DOI:10.1177/0022002712448913

[9] Bryson, D. and Atwal, G. (2019), "Brand hate: the case of Starbucks in France", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 1, pp. 172-182. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>

[10] Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., Heine, K. (2021). Antecedents of Luxury Brand Hate: A Quantitative Study. *Strategic Change*, 30(1): 35-43. DOI:10.1002/jsc.2387

[11] Bustos, R., Valenzuela, F, (2017). Evolución de aspectos bioéticos de la experimentación en animales: el origen del concepto "Cruelty free". [Ttp://dx.doi.org/10.31879/rcderm.v33i2.136](http://dx.doi.org/10.31879/rcderm.v33i2.136)

[12] Camila Cortinez, F. D. (2012). Te protejo: belleza sin testeo animal. Obtenido de Te protejo: belleza sin testeo animal: <https://ongteprotejo.org/co/ong-te-protejo/>

[13] Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F. (2005). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. *Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK)*, Madrid, 883-902. Obtenido de:

[https://www.researchgate.net/profile/Antonio\\_Chamorro2/publication/266226369\\_LA\\_INVESTIGACION\\_ACADEMICA\\_EN\\_MARKETING\\_ECOLOGICO\\_DIFERENCIAS\\_ENTRE\\_LAS\\_PUBLICACIONES\\_ESPANOLAS\\_Y\\_LAS\\_INTERNACIONALES/links/557ef53208aeb61eae261063.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Chamorro2/publication/266226369_LA_INVESTIGACION_ACADEMICA_EN_MARKETING_ECOLOGICO_DIFERENCIAS_ENTRE_LAS_PUBLICACIONES_ESPANOLAS_Y_LAS_INTERNACIONALES/links/557ef53208aeb61eae261063.pdf)

[14] Chen Lou & Caleb H. Tse (2020). Wivh model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour



across brand categories, International Journal of Advertising, DOI:  
10.1080/02650487.2020.1822059

[15] Codeluppi, V. (2007). "El papel social de la publicidad" PENSAR LA PUBLICIDAD 149  
vol. 1, n.1 149-155

[16] CONCIENCIA VERDE. (2018). <https://www.inpact.net/articulos/163-conciencia-verde>

[17] Cosmetics and Skin. (4 de abril de 2018). Lash Lure. Obtenido de Lash Lure:  
<https://www.cosmeticsandskin.com/bcb/lash-lure.php>

[18] Cruelty-Free International (2019). <https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/what-animal-testing>

[19] Dacin, P. A., Brown, R. M. & Pillutla, M. M. (2005). Measurement invariance across  
disparate groups: A scale to measure interpersonally oriented brand rapport. Journal of  
Consumer Research, 32(3), 301-309.

[20] Dawes, R. M. & Messick, D. M. (2000). Social Dilemmas. INTERNATIONAL JOURNAL  
OF PSYCHOLOGY, 2000, 35 (2), 111-116

[21] Diario Oficial, (2024). Ley que prohíbe la experimentación en animales en la elaboración  
de productos cosméticos y la venta, comercialización, importación e introducción en el  
mercado nacional de dichos productos cuando han sido testeados en animales. Obtenido de:  
[https://www.diarioconstitucional.cl/2024/02/01/ley-que-prohibe-la-experimentacion-en-animales-en-la-elaboracion-de-productos-cosmeticos-y-la-venta-comercializacion-importacion-e-introduccion-en-el-mercado-nacional-de-dichos-productos-cuando-han/#goog\\_rewarded](https://www.diarioconstitucional.cl/2024/02/01/ley-que-prohibe-la-experimentacion-en-animales-en-la-elaboracion-de-productos-cosmeticos-y-la-venta-comercializacion-importacion-e-introduccion-en-el-mercado-nacional-de-dichos-productos-cuando-han/#goog_rewarded)



- [22] DoNatureza (2021). Cruelty-Free: Por qué elegir cosmética sin pruebas en animales. Obtenido de: <https://www.donatureza.cl/blogs/noticias/cruelty-free-por-que-elegir-cosmetica-sin-pruebas-en-animales>
- [23] Esparza, C. G. (2002). Píldoras en su laberinto. Obtenido de Píldoras en su laberinto: <http://www3.uah.es/vivatacademia/anteriores/n40/ambiente.htm#1.1.%20%22Especialmente%20conveniente%20para%20el%20embarazo>
- [24] Feder, B. (2007). Saving the Animals: New Ways to Test Products. Obtenido de: <https://www.nytimes.com/2007/09/12/technology/techspecial/12animal.html>
- [25] Ferreira, M., Gonçalves, C., Marcus, E., Braga, F. (2022). PASSIVE CONSEQUENCES OF BRAND HATE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AVOIDANCE.
- Fetsherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research* 101 (2019) 116–127
- [26] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [27] Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology* 23 (2), 253–264
- [28] Fournier, Susan (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343–73.
- [29] Giesler and Veresiu, 2014; Vitell et al., (2015). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. DOI: 10.1086/677842

[30] Gillani, A., & Kutaula, S. (2018). An introduction to special issue: Sustainability and ethical consumerism. *Management Decision*, 56(3), 511-514. Doi:10.1108/MD-03- 2018-949.

[31] Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T.H., Oldewage-Theron, W., 2016. Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: the role of perceived consumer effectiveness. *Appetite* 107, 311–322.

[32] Gómez, M. y García, C. (2012). "Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial". *Distribución y Consumo*. Vol. 39, No. 2. Madrid, España. Pp. 30-39.

[33] Graham, R. (2023). El testeo de cosméticos en animales es cruel, pero existen alternativas. Obtenido de: <https://sentientmedia.org/es/el-testeo-de-cosmeticos-en-animales-es-cruel-pero-existen-alternativas/>

[34] Granitz, N. A., Koernig, S. K., & Harich, K. R. (2008). Now It's Personal. *Journal of Marketing Education*, 31(1), 52–65. DOI:10.1177/0273475308326408

[35] Grappe, C., Lombart, C., Louis, D., Durif, F. (2021). "Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(11):1532-1553. DOI:10.1108/IJRDM-12-2020-0489

[36] Grégoire Y., Legoux R., Tripp T. M., Fisher R. J. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance



[37] Gupta S, Ogden DT. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6): 376-391.

[38] Gutierrez, C. (23 de enero de 2019). EL AUGE DE LA COSMÉTICA CRUELTY FREE.

Obtenido de EL AUGE DE LA COSMÉTICA CRUELTY FREE:

<https://www.talentiam.com/es/blog/auge-cosmetica-cruelty-free/>

[39] Haase, J., Wiedmann, K., Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152 (2022), 1–16

[40] Hansen, T., Risborg, M. S., & Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of Universidad Técnica Federico Santa María, Departamento de Industrias 93 cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 477–486. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1397>.

[41] Haws, K., Winterich, K., Naylor, R. (2013). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. Doi: 10.1016/j.jcps.2013.11.002

[42] Haws, Winterich and Naylor (2010). GREEN Consumer Values. En W. Bearden, R. Netemeyer, K. Haws (Ed.), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (3rd ed., pp. 172-173). SAGE Publications.

[43] Humane Society International. (2021). Save Ralph. Obtenido de <https://www.hsi.org/saveralphmovie/>



- [44] Johnson, E. M. (2020). The impact of advertising on consumer purchase intention: A comprehensive review. *Journal of Marketing*, 56(4), 321-336
- [45] Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing. Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22, 332-351
- [46] Krishna, A. and Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology* 24(2):159-168. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.12.006
- [47] Krivosheeva, V (2021). Influence of sociocultural factors on cruelty-free consumption in the russian beauty market.
- [48] Kucuk, S.U. (2016), *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, 2nd Edition, Springer. DOI:10.1007/978-3-030-00380-7
- [49] Lee, M., Conroy, D., Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Association for Consumer Research (U.S.)*, 36: 421-429
- [50] Lindeman, M. & Väänänen, M. (2000). Measurement of Ethical Food Choice Motives, *Appetite* 34(1):55-9. DOI:10.1006/appe.1999.0293
- [51] Lixieski, C. (2022). LA TÉCNICA RAPPORT Y SUS HERRAMIENTAS UTILIZABLES EN LA MEDIACIÓN. INVESTIGACIÓN Y PRÁCTICA EN CONVIVENCIA Y CULTURA DE PAZ
- [52] Llamas, A. (2016). Green consumption and ecological attitudes



[53] Magnusson, M., Arvola, A., Koivisto, U., Aberg, L. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior, *Appetite* 40 (2003) 109–117. DOI:10.1016/S0195-6663(03)00002-3

[54] Ministerio del Medio Ambiente (1994). Art N°2, letra h. Obtenido de: <https://educacion.mma.gob.cl/que-es-educacion-ambiental/>

[55] Moisander J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31(4): 404–409.

[56] Moisander, J. & Markkula, A. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy* 35(1): 105-125. DOI:10.1007/s10603-011-9184-3

[57] Newholm, T. & Shaw. D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 253-270.

[58] Ortigón, L. and Gómez A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales* 22(3). DOI:10.31876/rcs.v22i3.24869

[59] Park, C., MacInnis, D., Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, No. 3 (2006) 191–230. DOI: 10.1561/17000000006

[60] PETA. (s.f.). PETA latino. Obtenido de PETA latino: <https://www.petalatino.com/>

[61] Peter, J.P. and J.C. Olson (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill, MA: Boston.



[62] RAE. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de Publicidad:  
<https://dle.rae.es/publicidad>

[63] RAE. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de Tendencia:  
<https://dle.rae.es/tendencia>

[64] Schiffman, LG y Wisenblit, J. (2019). Comportamiento del consumidor. 12ª edición. Londres, Reino Unido: Pearson.

[65] Schmitt, B., Zarantonello, L., Brakus, J. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73(3). DOI:10.1509/jmkg.73.3.52

[66] Schuitema, G. & de Groot, J. (2015). Green Consumerism: The Influence of Products Attributes and Values on Purchasing Intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69. DOI:10.1002/cb.1501

[67] Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22(2): 159-170. DOI:10.1016/0148-2963(91)90050-8

[68] Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15 pp. 163–168.

[69] Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119–135



[70] Sternberg, R.J. (2003), "A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide". *Review of General Psychology*, Vol. 7 No. 3, pp. 299-328.

[71] Suphasomboon, T., and Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern.

[72] Thomson, M., MacInnis, D., Whan, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 15(1), 77-91. DOI:10.1207/s15327663jcp1501\_10

[73] Tuhin, M., Abdghani, N. (2016). Consumer Brand Relationships. *International Review of Management and Marketing* 6(4): 950-957. DOI:10.2139/ssrn.3497812

[74] US Code Federal Food, Drug and Cosmetic, Title 21 Chapter 9 of the United States Code.

[75] Vitell, S. (2014). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics* 130(4). DOI:10.1007/s10551-014-2110-2

[76] Wu, P., Yeh, G., Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 19(1): 30-39. DOI: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001

[77] Yadav, R., Pathak, (2017). G.S.: Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecol. Econ.* 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.



## Anexo 2. Publicidad No Cruelty-Free

Una solución para la piel seca

Descubra su resplandor radiante con la nueva fórmula de nuestro tónico facial.

Producto testado en animales

35% DCTO

Hidratación profunda    Protección de la barrera cutánea    Ingredientes naturales

WWW.REALLYGREATSITE.COM    @REALLYGREATSITE

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 3. Encuesta sobre Conciencia Verde, Rapport, Odio e Intención de compra.

\*Indica tu edad

¿Cuál es tu sexo?

Mujer

Hombre

Entiéndase por conciencia verde como un "concepto que engloba la comprensión de la importancia de proteger el medio ambiente en sí, y la adopción de prácticas y hábitos que contribuyan a su cuidado. Se centran en la protección del medio ambiente y son libres de crueldad animal".

\* ¿Te consideras con conciencia verde?

Sí

No

\* A continuación presentaremos distintas preguntas con escalas desde "Muy en desacuerdo" hasta "Muy de acuerdo".

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Para mí es importante que los productos que utilizo no dañen el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero el posible impacto medioambiental de mis acciones a la hora de tomar muchas de mis decisiones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis hábitos de compra se ven afectados por mi preocupación por nuestro medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa el despilfarro de los recursos de nuestro planeta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me describiría como una persona responsable con el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy dispuesto a sufrir molestias para adoptar medidas más respetuosas con el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*Rapport**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me siento conectado/a con esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca me hace sentir bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de esta marca se ajusta a mi personalidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparto valores similares con esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca es importante para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca me hace sentir parte de un grupo exclusivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca refleja mi estilo de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca es una extensión de mi personalidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca me da una sensación de pertenencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento emocionalmente conectado/a con esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*Odio**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Odio esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me desagrada muchísimo esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realmente detesto esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento hostil a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



\*Intención de compra

¿Usted estaría dispuesto a comprar este producto?

- Sí
- No