



El marketing digital y su influencia en la percepción e intención de compra de cosméticos
sostenibles.

Trabajo de Grado.

Katia Mariana Prada López.

Bogotá D.C.

2025



El marketing digital y su influencia en la percepción e intención de compra de cosméticos sostenibles.

Trabajo de Grado.

Katia Mariana Prada López (Marketing y Negocios Digitales).

Julián Páez.

Bogotá D.C.

2025

Agradecimientos

A la Universidad del Rosario, la cual me formo y fue vital para mi crecimiento académico profesional como personal.

A mis profesores, por su dedicación, acompañamiento y por inspirarme a desarrollar este proyecto con compromiso, curiosidad y sentido crítico, en especial a la profesora Gloria, que creyó siempre en mí. Gracias por compartir sus conocimientos y por motivarme a crecer.

A mi mamá, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias, porque por ti puedo entregar este trabajo y finalizar este proceso.

A mis amigos más cercanos, Paola, Laura, Checho, Vale, pero especialmente a Luisa, mi alma gemela y hermana de otra madre, por su cariño, estar presente en cada etapa, gracias por complementarme y ser mi persona; y a David, por iluminar mi vida y ser mi polo a tierra, gracias especiales a ambos por su paciencia, comprensión, acompañarme con amor y confianza en este camino.

A todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto y a mi crecimiento personal y profesional: mil gracias.

Y, por último, muchas gracias a mí misma, por llegar hasta acá.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis personas favoritas, ustedes saben quiénes son, gracias por ser mi soporte, mi compañía y mi inspiración.

Gracias por creer en mí, por acompañarme con amor y por recordarme que cada logro vale más cuando se comparte con quienes amas.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “El marketing digital y su influencia en la percepción e intención de compra de cosméticos sostenibles” en la opción de grado Asistente de Investigación y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Katia Mariana Prada López.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La universidad del rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Katia Mariana Prada López.

Declaración de integridad académica en el uso de inteligencia artificial (IA)

Por la presente reconozco que, durante la elaboración de este trabajo académico, he empleado una o más herramientas de inteligencia artificial, que se detalla a continuación:

Propósito	Descripción	Nombre herramienta(s)
Revisión de literatura	Utilice IA para la revisión de literatura existente, facilitando una comprensión más profunda de los conceptos y teorías relevantes de mi trabajo.	Consensus
Redacción y revisión	Utilice IA para redactar y revisar el contenido del trabajo, proporcionando ideas para la estructura y coherencia del texto	ChatGPT

Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.

La declaración recalca que, siendo un acto fundamentado en la honestidad, no implica sanciones ni repercusiones académicas. Mas bien, al adherirse a los principios de la integridad académica, este acto contribuye significativamente a la creación de un entorno de confianza y transparencia en el uso de la inteligencia artificial con propósitos académicos.

Tabla de contenido

Glosario.....	11
Resumen.....	14
Palabras claves	14
Abstract.....	15
Keywords	15
1. Introducción.....	16
2. Revisión teórica	21
2.1 Dimensiones y atributos del cosmético sostenible.....	21
2.1.1 Atributos intrínsecos	22
2.1.2. Atributos extrínsecos.....	25
2.2 Estrategias de marketing sostenible en cosmética: claims, framing, credibilidad y certificaciones.....	26
2.3 Cruelty-free: ética, regulación y competencia desleal	30
2.4 Engagement, creadores de contenido y decisión de compra en redes	32
2.5 Redes sociales, fast beauty y greenwashing	33
2.6 Síntesis teórica y análisis bibliométrico con VOSviewer	35
3. Descripción del método para el desarrollo de la investigación.....	37

3.1 Enfoque metodológico general	38
3.2 Corpus y muestra	38
3.3 Fuente de datos y procesamiento	39
3.4 Justificación y validez del método	42
3.5 Consideraciones éticas	42
4. Resultados de la investigación	43
4.1 Tendencias discursivas sobre el origen y la sostenibilidad de los cosméticos.....	43
4.2 Estrategias discursivas y representación de las marcas	45
4.3 Caracterización del usuario y tipos de discurso	50
4.4 Intención de compra y credibilidad de la comunicación sostenible	54
4.5 Síntesis general de los resultados.....	57
5. Discusión de los resultados.....	59
5.1. Implicaciones teóricas y académicas	59
5.2. Implicaciones organizacionales y de gestión.....	61
5.3. Aportes del estudio a la gestión del marketing sostenible	62
5.5. Limitaciones del estudio	65
5.6. Futuras líneas de investigación	66
5.7. Síntesis final de la discusión.....	67
6. Conclusiones.....	68
7. Referencias.....	71

Lista de figuras

Figura 1 Resultados del análisis bibliométrico con VOSviewer	37
Figura 2 Nube de palabras generada por IRaMuTeQ	45
Figura 3 Clasificación jerárquica descendente (CHD)	49
Figura 4 Red de similitud léxica generada por IRaMuTeQ.	53
Figura 5 Curva de Zipf.....	56

Glosario

Alegaciones medioambientales: son toda aquella información que proporciona una empresa relacionada con su impacto en el planeta, que puede estar incluida tanto en el etiquetado de sus productos como en sus campañas de publicidad, medios digitales o empaques (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023).

Beauty vloggers: son creadores de contenido en redes sociales, especialmente en YouTube, Instagram y TikTok, que publican videos relacionados con la belleza, como tutoriales de maquillaje, rutinas de cuidado de la piel y reseñas de productos cosméticos. Su influencia proviene de la credibilidad y conexión emocional que generan con sus audiencias (New Year Haloho y Wibowo, 2024).

Comportamiento del consumidor: es el estudio de los procesos que utilizan los individuos, grupos u organizaciones al seleccionar, comprar, usar y desechar bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Naim, 2023).

Cosmético sostenible: es aquel diseñado considerando su impacto medioambiental, social y económico a lo largo de todo su ciclo, desde la obtención de materias primas hasta el envase y disposición final (Dionis, 2023).

Cruelty-free: Se refiere a los cosméticos que se desarrollan sin recurrir a experimentación animal en ninguna de sus fases, ya sea en los ingredientes, las formulaciones o ya sea el producto terminado. Esta afirmación no solo comunica una práctica libre de testeo en animales, sino que también refleja una postura ética de la marca, que busca evitar el sufrimiento animal, adoptar métodos alternativos de evaluación y promover un consumo más consciente y responsable. Su

credibilidad depende de la existencia de certificaciones verificables, como Leaping Bunny o PETA, y de la transparencia en la cadena de suministro (Medina Concha, 2024).

Engagement: es un proceso interactivo y bidireccional entre usuarios de redes sociales y una plataforma digital, que implica tanto un estado cognitivo como su manifestación en forma de representaciones simbólicas efectuadas vía redes sociales (me gusta, compartir, comentar), así como gestos, actitudes u opiniones (Herencia, 2019).

Fast beauty o belleza rápida: se refiere a aquellos productos que son producidos de manera masiva, en grandes cantidades, utilizando ingredientes que pueden ser perjudiciales para nuestro cuerpo y el medioambiente, así como también empaques que suelen ser difíciles de reciclar. Esta lógica de consumo promueve productos diseñados para usar y desechar, alineados con consumo impulsivo (Rey, 2021).

Greenwashing: se define como la discrepancia entre la comunicación medioambiental de una organización y sus prácticas reales, mediante la cual una empresa, sus productos o procesos se presentan como más ecológicos de lo que verdaderamente son; esta discrepancia surge por la comunicación de información falsa, vaga, irrelevante o selectiva (Koch y Denner, 2025).

Intención de compra: es la probabilidad de que un consumidor planifique o manifieste la intención de adquirir un producto o servicio en el futuro; representa un indicador inmediato del comportamiento de compra (Kim, 2020).

IRaMuTeQ: es un software libre que permite realizar análisis cuantitativos de un corpus textual o tablas de individuos-palabras, mediante técnicas como estadísticas textuales clásicas, especificidades de grupos, clasificación jerárquica descendente, análisis de similitud y nube de palabras (Camargo y Justo, 2013).

Lexicometría: es el estudio cuantitativo del léxico, mediante métodos estadísticos aplicados a un corpus de texto. Permite analizar la frecuencia del uso de palabras, relaciones entre términos y la estructura lingüística del discurso (Armășelu, 2020).

Marketing sostenible: es el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa y la compatibilización del proceso con el ecosistema (Martínez, 2021).

NodeXL: es un complemento que permite la recolección, el análisis y la visualización de redes sociales de forma accesible, integrando métricas de red, visualización de grafo e importación de datos desde plataformas sociales como Twitter, YouTube o Reddit (Meier y Ceni, 2024).

Percepción del consumidor: Se refiere a como cada persona recibe e interpreta la información que se encuentra sobre productos y marcas. A partir de esta lectura personal, el consumidor forma opiniones, expectativas y valoraciones que influyen en sus elecciones (Camino et al., 2000).

Scraping: es un método que permite recolectar información contenida en páginas web mediante procesos automáticos. Según IONOS (2020), esta técnica transforma contenido que originalmente está en diferentes formatos no estructurados en datos organizados y utilizables para análisis posteriores, lo que facilita estudiar grandes volúmenes de información digital.

VOSviewer: es un software que permite construir y visualizar mapas bibliométricos; esta herramienta permite representar de manera gráfica las relaciones entre autores, revistas, publicaciones o palabras clave a partir de datos de bases como Scopus y ofrece distintos modos de visualización como mapas de red, densidad y superposición que facilitan la interpretación de relaciones en grandes conjuntos de datos (Van Eck y Waltman, 2010).

Resumen

Este trabajo analiza cómo las estrategias de marketing sostenible influyen en la percepción y la intención de compra del consumidor en la industria cosmética. Para ello, se pone como un enfoque particular en YouTube, que ha sido una de las plataformas clave en el desarrollo del *influencer marketing* y en la formación de los hábitos de consumo de la generación Z. En el estudio se combinaron una revisión documental con un análisis léxico-métrico en la plataforma anteriormente mencionada, lo que permitió abordar distintos temas vinculados con la industria cosmética y su sostenibilidad. Entre ellos se encuentran la evolución del sector, los criterios que permiten identificar un cosmético sostenible y la manera en que el marketing digital interviene en su difusión, acompañado de fenómenos como el *fast beauty* y el *greenwashing*.

Del mismo modo, se reunió evidencia de investigaciones previas que muestran como aspectos como la preocupación ambiental, la presión social, la confianza en las marcas y la presencia de certificaciones pueden influir en la intención de compra. Además, se analizó el papel que cumple los creadores de contenido en YouTube, y el impacto de los algoritmos en la circulación y credibilidad de los mensajes de sostenibilidad.

Finalmente, se plantea un enfoque metodológico que permitirá analizar cómo las marcas comunican la sostenibilidad y cómo estas estrategias son percibidas por los consumidores digitales.

Palabras claves

Marketing sostenible, comportamiento del consumidor, cosmética sostenible, redes sociales, intención de compra.

Abstract

This study analyzes how sustainable marketing strategies influence consumer perception and purchase intention in the cosmetics industry. It focuses particularly on YouTube, a key platform in the development of influencer marketing and in shaping the consumption habits of Generation Z. The study combined a literature review with a lexicometric analysis on the aforementioned platform, allowing for the exploration of various topics related to the cosmetics industry and its sustainability. These include the evolution of the sector, the criteria for identifying sustainable cosmetics, and the role of digital marketing in their dissemination, along with phenomena such as fast beauty and greenwashing.

Similarly, evidence from previous research was gathered, demonstrating how factors such as environmental concerns, social pressure, brand trust, and the presence of certifications can influence purchase intention. Furthermore, the study analyzed the role of content creators on YouTube and the impact of algorithms on the circulation and credibility of sustainability messages. Finally, a methodological approach is proposed that will allow us to analyze how brands communicate sustainability and how these strategies are perceived by digital consumers.

Keywords

Sustainable marketing, consumer behavior, sustainable cosmetics, social media, purchase intention.

1. Introducción

El uso de cosméticos se remonta a más de diez mil años, con registros del antiguo Egipto, donde se aplicaban aceites, ungüentos y pigmentos como el kohl, utilizados para delinear los ojos y oscurecer los párpados y las pestañas, con fines estéticos, espirituales y de protección (Jain y Chaudhri, 2009). Estas primeras prácticas artesanales, basadas en extractos naturales, sentaron las bases de una industria que hoy es una de las más sólidas y dinámicas del mundo.

Actualmente, la industria cosmética mundial ha evolucionado de manera vertiginosa, convirtiéndose en un actor clave dentro del mercado de consumo. De acuerdo con Fortune Business Insights (2025), el tamaño del mercado global de cosméticos se valoró en USD 335,95 mil millones en 2024 y se proyecta que crezca a USD 354,68 mil millones en 2025 y alcance USD 556,21 mil millones para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,6 %. Este comportamiento evidencia un consumo constante y un interés cada vez mayor en productos de belleza asociados no solo a la estética, sino también a la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

Este desarrollo se ha visto impulsado por una transformación en la mentalidad del consumidor, que hoy exige productos más seguros, transparentes y éticamente responsables (Bom et al., 2019; Mamta y Prakash, 2025). Las generaciones más jóvenes, en particular los *millennials* y la generación Z, suelen preferir marcas que sean coherentes entre lo que comunican y lo que realmente hacen. Esta expectativa ha llevado a muchas empresas a revisar y ajustar tanto sus mensajes como los procesos que respaldan sus propuestas de valor. Ahora bien, cuando se habla de sostenibilidad en el ámbito cosmético, el tema es mucho más amplio de lo que parece. Involucra dimensiones ambientales, sociales y económicas que abarcan todo el ciclo del producto: desde la

obtención de los ingredientes hasta la gestión del envase una vez que el consumidor lo desecha. Por ello, la industria se enfrenta a una serie de desafíos que requieren cambios estructurales y no solo comunicativos de manera significativa y empezar a hablar de temas como lo puede ser la deforestación, la sobreexplotación de los recursos naturales, las emisiones de gases de efecto invernadero y la gestión inadecuada de residuos. Según Moore (2019), la industria genera más de 120 mil millones de envases que no se reciclan cada año. Esta cifra muestra la magnitud del problema y evidencia la necesidad de avanzar hacia formas de producción y consumo más responsable.

En respuesta, surgen los cosméticos sostenibles, también conocidos como *green*, *eco-friendly* o “orgánicos”, los cuales priorizan el uso de ingredientes naturales, envases biodegradables y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente (Limbu y Ahamed, 2023). Esta tendencia, que combina innovación tecnológica con responsabilidad social, refleja un retorno a prácticas más naturales, pero integradas con los avances científicos y regulatorios del presente.

Además, las nuevas normativas internacionales, como la prohibición de experimentación animal en la Unión Europea y Estados Unidos, han incentivado que países de América Latina (como Brasil, Chile y Colombia) avancen hacia marcos legales similares. En el caso colombiano, la Ley 2047 de 2020 estableció la prohibición de pruebas cosméticas en animales a partir de 2024, posicionando al país como pionero en la región (Erazo y G., 2022). Este tipo de medidas ha impulsado la expansión del consumo de productos certificados como *cruelty-free*, fomentando cambios significativos tanto en la oferta de las marcas como en la percepción del consumidor.

El comportamiento de compra hacia los cosméticos sostenibles se explica a partir de la interacción de variables psicológicas, sociales y culturales. Entre ellas se incluyen las actitudes

ambientales, la confianza de marca, las certificaciones ecológicas y las normas sociales (Mamta y Prakash, 2025; Limbu y Ahamed, 2023). Sin embargo, los resultados de estudios previos son mixtos: algunos evidencian una relación directa entre la conciencia ambiental y la intención de compra, mientras que otros sugieren que factores como el contexto económico, el precio o la desconfianza hacia las certificaciones pueden modificar dicha relación.

Esta ambigüedad refleja una brecha de conocimiento en torno a la forma en que los consumidores interpretan los mensajes de sostenibilidad en medios digitales. Aunque la literatura sobre marketing sostenible ha crecido, son escasos los estudios que examinan cómo las estrategias digitales (especialmente en plataformas como YouTube) moldean la percepción y la intención de compra en el público joven. En esta red social, los creadores de contenido y las marcas generan comunidades de consumo mediante reseñas, tutoriales y narrativas emocionales que influyen en las decisiones de compra, muchas veces por encima de la publicidad tradicional.

Asimismo, fenómenos como el *Fast Beauty* ilustran la tensión entre la sostenibilidad y el consumo acelerado. Este modelo, caracterizado por la producción masiva de cosméticos a bajo costo y en ciclos de lanzamiento muy cortos, ha sido potenciado por la viralidad en redes sociales (Alviri et al., 2025; Fitri y Ananta, 2025). Aunque su atractivo visual y su accesibilidad resultan efectivos, este tipo de estrategias refuerzan patrones de consumo impulsivo y, en ocasiones, superficiales. En contraste, el exceso de mensajes ecológicos o el uso inadecuado de alegaciones ambientales (*greenwashing*) puede deteriorar la confianza del consumidor y afectar la credibilidad de las marcas (Koch y Denner, 2025).

Frente a este panorama, la presente investigación busca responder la pregunta:

¿Cómo influyen las estrategias digitales de marketing sostenible en la percepción y la intención de compra de los consumidores en la industria cosmética?

En coherencia con esta pregunta, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general: Analizar como las estrategias digitales de marketing sostenible influyen en la percepción y la intención de compra de los consumidores en la industria cosmética, a partir del estudio de discursos de usuarios en YouTube.

Objetivos específicos:

1. Describir el origen, evolución y tendencia actual de los cosméticos sostenibles en el mercado.
2. Identificar las estrategias de marketing sostenibles empleadas por las marcas cosméticas en entornos digitales.
3. Caracterizar la percepción del consumidor frente los cosméticos sostenibles a partir del análisis léxico-métrico de comentarios en YouTube.
4. Examinar como las percepciones expresadas en los discursos digitales se relacionan con la intención de compra manifestada por los usuarios.
5. Analizar cómo se representan las marcas en los comentarios y como esa representación se vincula con la confianza y credibilidad del consumidor.

La investigación adopta un enfoque mixto de tipo exploratorio, que combina una revisión documental de la literatura académica con un análisis léxico-métrico de discursos digitales. Para el desarrollo del estudio se recopilaron datos a través de técnicas de *scraping* aplicadas a YouTube, específicamente en videos y la sección de comentarios de estos que están relacionados con cosmética sostenible. Con el material obtenido, se trabajó posteriormente con NodeXL e IRaMuTeQ que permiten observar patrones de lenguaje, conexiones semánticas y relaciones entre usuarios, los creadores de contenido y las marcas mencionadas en estos videos. El uso conjunto de estas herramientas hizo posible analizar el discurso digital desde distintas perspectivas y

relacionarlo con los planteamientos teóricos revisados. Entre los aportes del estudio se destaca una mejor comprensión del comportamiento del consumidor digital en frente a los mensajes de sostenibilidad, además de la posibilidad de plantear recomendaciones para que las empresas fortalezcan su comunicación responsable y eviten caer en prácticas de greenwashing. También se reconoce que trabajar con contenido de redes sociales, en especial YouTube, implica limitaciones, como la rapidez con la que los videos o comentarios pueden eliminarse y la dificultad de interpretar mensajes con fuerte carga emocional o incluso ambiguas. Para esto se aplico un proceso cuidadoso de limpieza y organización del corpus.

De esta manera el trabajo busca contribuir tanto al ámbito académico como al profesional, combinando métodos de análisis digital con marcos conceptuales del marketing sostenible. Esto permite ofrecer una lectura critica sobre la influencia que tienen los valores éticos, las emociones y la autenticidad percibida en las decisiones de compra.

Finalmente, el documento se organiza de la siguiente forma: se presenta la revisión teórica de los temas mas importantes de la investigación, luego se detalla la metodología y posteriormente se muestran los resultados junto con su discusión, y, al cierre se incluyen las conclusiones derivadas del análisis del documento.

2. Revisión teórica

En los últimos años, la sostenibilidad ha pasado a ocupar un lugar central en la economía y en la forma en que las personas consumen. Esto ha impulsado una transición hacia productos que generan menos impacto ambiental y que responden a preocupaciones sociales cada vez más visibles. Dentro de este panorama, los cosméticos sostenibles se entienden como productos de cuidado personal y /o estéticos elaborados con ingredientes naturales, orgánicos y no tóxicos, además de que son productos fabricados mediante practicas que buscan minimizar los daños sobre el ambiente y la salud (Limbu y Ahamed, 2023). Esta idea no solo abarca el contenido del producto, sino también sus envases y los procesos que intervienen en todo su ciclo de vida.

2.1 Dimensiones y atributos del cosmético sostenible

El interés por la cosmética sostenible ha aumentado de forma notable en los últimos años, y varios estudios coinciden en que este concepto va más allá del uso de ingredientes naturales o ecológicos. La sostenibilidad en este sector implica integrar de manera equilibrada aspectos ambientales, sociales, económicos y éticos a lo largo de todo el ciclo del producto. Esta mirada amplia reconoce que la responsabilidad no se limita a la formulación, sino que incluye la obtención de materias primas, el diseño del envase, los procesos de distribución y las prácticas de consumo.

Limbu y Ahamed (2023) señalan que los cosméticos sostenibles se caracterizan por emplear ingredientes naturales, orgánicos y libres de sustancias tóxicas, procedentes de fuentes animales, vegetales o minerales. Además, su producción y comercialización deben realizarse bajo criterios que reduzcan el impacto ambiental y protejan la salud de los usuarios. Los autores enfatizan que estos productos buscan mitigar los efectos negativos sobre el ecosistema, promover el uso responsable de los recursos y garantizar el bienestar animal, lo que se alinea con un estilo de consumo más consciente y ético.

A partir de esta perspectiva, la sostenibilidad cosmética puede analizarse desde dos dimensiones complementarias. Por un lado, están los atributos intrínsecos, que corresponden a las características materiales del producto; por otro, los atributos extrínsecos, que se relacionan con factores contextuales y psicológicos que influyen en cómo los consumidores interpretan y valoran la sostenibilidad. Esta distinción permite entender que la sostenibilidad no es solo una condición técnica o productiva, sino también una experiencia simbólica que puede influir en la intención de compra (Szaban, 2023; Moharam, 2023).

2.1.1 Atributos intrínsecos

Los atributos intrínsecos corresponden a las características materiales del producto y a los aspectos del proceso de fabricación que influyen directamente en su impacto ambiental. En esta categoría se incluyen la composición, los métodos de producción, el diseño del envase y del

embalaje, así como la presencia de certificaciones o sellos que respaldan prácticas responsables en su desarrollo (Limbu y Ahamed, 2023).

1. **Composición:** los cosméticos sostenibles priorizan ingredientes naturales, biodegradables y libres de sustancias químicas nocivas como los parabenos, siliconas o colorantes artificiales. Estos componentes suelen provenir de materias primas renovables, de origen vegetal u orgánico, cultivadas bajo principios de comercio justo y sin impactos negativos sobre los ecosistemas. Según Dionis (2023), la sostenibilidad de los ingredientes implica no solo su origen natural, sino también su compatibilidad con los ciclos biológicos y la seguridad para el usuario. Además, Rey (2021) señala que el uso excesivo de compuestos sintéticos o derivados del petróleo ha sido uno de los factores que impulsan el auge de los cosméticos ecológicos, especialmente entre consumidores preocupados por su salud y la del medio ambiente.
2. **Procesos de fabricación:** la sostenibilidad también se expresa en la manera en que los productos son elaborados. Se promueven técnicas de producción de bajo impacto ambiental, orientadas a reducir emisiones, residuos y consumo de agua o energía, y a garantizar condiciones laborales justas. Martínez (2021) plantea que el marketing sostenible debe integrar la gestión de procesos como parte de su estrategia, ya que las prácticas internas coherentes fortalecen la reputación corporativa y el valor percibido. Asimismo, Limbu y Ahamed (2023) destacan que los métodos de producción sustentables deben incorporar tecnologías limpias, trazabilidad en la cadena de suministro y un compromiso explícito con la ética empresarial, ya que estos factores inciden directamente en la confianza del consumidor.

3. Envase y embalaje: la sostenibilidad del producto se extiende al diseño del empaque, promoviendo materiales reciclables, reutilizables o biodegradables. Este aspecto es clave, dado que la industria cosmética genera más de 120 mil millones de envases no reciclables al año (Moore, 2019). Rey (2021) sostiene que la conciencia sobre el impacto ambiental de los empaques ha impulsado el uso de materiales alternativos y de sistemas de recarga, los cuales mejoran la percepción de responsabilidad ambiental. De igual manera, Dionis (2023) afirma que el ecodiseño de envases se ha convertido en un atributo diferenciador de los cosméticos sostenibles, dado que refleja compromiso visual y simbólico con la sostenibilidad.
4. Certificación y etiquetado: Las certificaciones y los sellos presentes en los productos (como Ecocert, Leaping Bunny o PETA) funcionan como indicadores de compromiso ambiental y ético. Para los consumidores, estos distintivos actúan como señales de confianza que facilitan la toma de decisiones y permiten distinguir los cosméticos que realmente cumplen criterios de sostenibilidad de aquellos que presentan afirmaciones ambiguas o poco verificables (Medina Concha, 2024). Además, Martínez (2021) señala que estas acreditaciones fortalecen la credibilidad de las marcas porque ofrecen información comprobable, disminuyen la incertidumbre del consumidor y ayudan a prevenir acusaciones de *greenwashing*.

2.1.2. Atributos extrínsecos

Los atributos extrínsecos se relacionan con la manera en que el consumidor interpreta y valora los productos sostenibles. Este tipo de atributos reúne factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en la actitud, la intención y el comportamiento de compra. Tal como señalan Naim (2023) y Camino et al. (2000), estas decisiones parten de un proceso en el que los individuos seleccionan, utilizan y descartan bienes o servicios según sus necesidades y deseos.

Szaban (2023) identifica varios elementos que suelen influir en esta percepción: la conciencia ambiental, la preocupación por la salud y la apariencia, la confianza en las marcas, el conocimiento sobre certificaciones y la percepción de calidad. Estos factores pueden aumentar la disposición del consumidor a pagar más por un producto sostenible o a incorporarlo en su rutina, mostrando que las motivaciones personales y el nivel de información condicionan la adopción de opciones responsables.

Moharam (2023) amplía esta idea al señalar que muchas motivaciones de compra se vinculan con beneficios percibidos, como la calidad de los ingredientes, su compatibilidad con distintos tipos de piel, la duración del producto o la reducción de riesgos para la salud. El autor también resalta que las tendencias impulsadas por redes sociales han aumentado la visibilidad de estos productos, especialmente entre mujeres jóvenes que valoran tanto los resultados estéticos como la coherencia ética del consumo.

No obstante, el mismo autor identifica barreras importantes: precios más altos que los de los productos convencionales, menor disponibilidad en los puntos de venta, preferencia por marcas tradicionales y dudas sobre la veracidad de las alegaciones ambientales. Estos obstáculos muestran

cómo los factores económicos y la credibilidad percibida pueden limitar el comportamiento sostenible, incluso en consumidores con actitudes positivas (Moharam, 2023).

Por su parte, Kim (2020) define la intención de compra como la probabilidad de que una persona planea o manifieste su deseo de adquirir un producto en el futuro, lo que la convierte en un indicador directo del comportamiento de compra. En este sentido, la confianza en la marca y en las certificaciones verificables resulta fundamental para convertir la intención en acción. Cuando los mensajes de sostenibilidad se perciben como coherentes y confiables, aumenta la posibilidad de elección; si el mensaje genera dudas, la respuesta suele ser negativa (Szaban, 2023; Kim, 2020).

De este modo, los atributos extrínsecos reflejan el sistema de valores, creencias y restricciones que intervienen en la decisión de compra, mostrando que el comportamiento del consumidor sostenible combina tanto componentes racionales (como la evaluación de beneficios funcionales y económicos) como emocionales y simbólicos, vinculados a la identificación con los valores de la marca (Szaban, 2023; Moharam, 2023; Camino et al., 2000).

2.2 Estrategias de marketing sostenible en cosmética: claims, framing, credibilidad y certificaciones

Las estrategias de marketing sostenible han adquirido un papel central en la comunicación de las marcas cosméticas, al permitir que los consumidores identifiquen de forma rápida y visual los atributos ambientales, éticos y sociales de los productos. Este tipo de comunicación se materializa principalmente a través de los *claims* o alegaciones (mensajes breves incluidos en el

empaques, la publicidad o los canales digitales), que informan sobre características del producto vinculadas con la sostenibilidad (Grappe, Lombart, Louis y Durif, 2022).

En la literatura se distinguen dos tipos de *frames* o marcos comunicativos asociados a estos *claims*: los *frames* de presencia, que enfatizan la incorporación de beneficios o atributos positivos, y los *frames* de ausencia, que resaltan la eliminación de elementos percibidos como perjudiciales. Un ejemplo de *frame* de presencia es el de la línea *Hair Food* de Garnier, que utiliza frases como “con fórmula vegana, biodegradable y hecha con ingredientes 97 % de origen natural” (Shampoo hairfood manteca de cacao | Garnier, s. f.), mientras que un *frame* de ausencia se expresa en mensajes como “sin siliconas, parabenos ni colorantes artificiales” (Shampoo hairfood manteca de cacao | Garnier, s. f.).

De acuerdo con Grappe et al. (2022), en el ámbito de los productos de cuidado personal los *claims* basados en la ausencia de componentes tienden a generar una actitud más favorable y una mayor intención de compra que los mensajes centrados en la presencia de beneficios. Este efecto se explica a través del sesgo de evitación de riesgo (*negativity/avoidance bias*), según el cual los consumidores responden con mayor intensidad ante la reducción o eliminación de amenazas percibidas. Los autores también señalan que la eficacia de los marcos comunicativos depende de factores contextuales como el nivel de implicación del consumidor y el tipo de producto, por lo que recomiendan analizar el *framing* desde la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). Esta teoría postula que la actitud, el control percibido y las normas sociales median la relación entre las creencias del consumidor y su intención de compra, lo que resulta coherente con la estructura cognitiva detrás de los *claims* sostenibles (Grappe et al., 2022).

Un hallazgo transversal de la literatura es la importancia de la credibilidad del *claim* como variable mediadora. Grappe et al. (2022) demuestran que los mensajes breves, claros y verificables

aumentan la actitud positiva hacia el mensaje, lo que a su vez mejora la percepción del producto y eleva la intención de compra. En esta misma línea, Oe y Yamaoka (2022) concluyen que la comunicación transparente sobre sostenibilidad puede fortalecer la lealtad de los consumidores, aunque su impacto depende de la coherencia entre la narrativa y las prácticas corporativas. Los autores evidencian que los consumidores valoran la congruencia entre lo que las marcas comunican y las acciones reales que implementan en favor del medio ambiente; de no existir esa coherencia, la credibilidad del mensaje disminuye y puede generar desconfianza.

Por lo tanto, no basta con que una marca adopte el discurso sostenible: debe garantizar la veracidad, coherencia y verificabilidad de su comunicación. De acuerdo con Oe y Yamaoka (2022), el valor reputacional derivado de la comunicación sostenible se traduce en fidelidad solo cuando los mensajes se perciben como auténticos y alineados con las expectativas éticas del consumidor.

Dentro de las estrategias de comunicación responsable, las etiquetas y certificaciones desempeñan un rol fundamental al actuar como mecanismos de reducción de incertidumbre. Varshini (2024) describe las etiquetas como “faros de garantía” que orientan al consumidor, pero advierte que su eficacia depende de la existencia de estándares claros y de la legitimidad del organismo certificador. Las certificaciones independientes, como Ecocert, COSMOS o Leaping Bunny, facilitan la toma de decisiones al traducir información técnica en señales visuales comprensibles, lo que incrementa la confianza del público hacia las marcas.

Sin embargo, el uso de múltiples sellos y la falta de un lenguaje común han generado confusión entre los consumidores. Vázquez, Lanero, García y Moraño (2023) realizaron una segmentación del consumidor basada en el conocimiento y uso de certificaciones, encontrando que solo una fracción del público (principalmente mujeres menores de 35 años con estudios universitarios y alta preocupación ambiental) utiliza efectivamente estas etiquetas como criterio

de compra. La mayoría muestra desconocimiento o ambigüedad frente a su significado. Los autores advierten que la proliferación de sellos autodeclarativos o sin respaldo verificable puede diluir la credibilidad de los mensajes sostenibles y reducir la ventaja competitiva de las certificaciones legítimas.

En consecuencia, Vázquez et al. (2023) recomiendan el establecimiento de un lenguaje unificado de sostenibilidad, apoyado en marcos regulatorios más estrictos que eviten el uso indiscriminado de alegaciones sin evidencia. Esta recomendación coincide con los planteamientos de Medina Concha (2024), quien advierte que el uso falaz o engañoso de *claims* ambientales puede constituir un acto de competencia desleal, especialmente cuando induce a error al consumidor. La autora resalta que la veracidad y la prueba de las afirmaciones son requisitos legales y éticos esenciales dentro del marketing cosmético responsable.

En conjunto, las estrategias de marketing sostenible dentro del sector cosmético se apoyan en tres elementos clave que se relacionan entre sí. En primer lugar, el uso adecuado del *framing* en los *claims* permite comunicar los atributos sostenibles de manera clara y fácil de interpretar. En segundo lugar, la credibilidad del mensaje y la coherencia entre lo que la marca afirma y lo que realmente hace fortalecen la actitud del consumidor y su vínculo con la empresa. Por último, las certificaciones y regulaciones verificables aportan legitimidad y ayudan a reducir el riesgo de prácticas asociadas al *greenwashing*.

Cuando estos componentes se articulan de manera consistente, la comunicación sostenible no solo mejora la percepción del producto, sino que contribuye a generar relaciones de confianza duraderas y un valor reputacional que se refleja en decisiones de compra más conscientes (Grappe et al., 2022; Oe y Yamaoka, 2022; Varshini, 2024; Vázquez et al., 2023; Medina Concha, 2024).

2.3 Cruelty-free: ética, regulación y competencia desleal

La afirmación “libre de experimentación en animales”, conocida como *cruelty-free*, ha tomado gran relevancia en la industria cosmética. Este tipo de alegación no solo describe una práctica de producción, sino que también comunica un valor ético asociado al bienestar animal y a la responsabilidad social de las marcas. Esta etiqueta actúa como una señal de integridad y compromiso, capaz de influir en la percepción del consumidor y generar una ventaja competitiva para las marcas que la emplean (Medina Concha, 2024).

Sin embargo, la literatura especializada advierte que la ausencia de una definición universal y de estándares homogéneos sobre qué significa realmente “no probado en animales” ha propiciado ambigüedad y prácticas comunicativas engañosas. Este vacío conceptual facilita que algunas empresas utilicen el término *cruelty-free* sin cumplir plenamente con los criterios que exige, configurando una forma de *greenwashing* o falsa sostenibilidad (Medina Concha, 2024).

Medina Concha (2024) propone una definición estricta, según la cual un producto puede considerarse *cruelty-free* únicamente si todas las etapas del proceso productivo (desde los ingredientes hasta el producto final) se desarrollan sin recurrir a experimentación animal, ni directa ni indirectamente, y sin estar condicionadas por normativas de otros países que la exijan. La autora subraya que el uso de esta alegación sin respaldo verificable puede constituir un acto de competencia desleal, al inducir a error al consumidor sobre el verdadero compromiso ético de la marca.

El panorama regulatorio internacional muestra una amplia heterogeneidad normativa, que afecta la aplicación coherente del concepto. En la Unión Europea, la experimentación animal en

cosméticos está totalmente prohibida, tanto en pruebas de ingredientes como de productos terminados. Colombia, a través de la Ley 2047 de 2020, estableció la prohibición de la experimentación, fabricación, importación y comercialización de cosméticos testados en animales, con entrada en vigor desde 2024 (Erazo y G., 2022). Por su parte, Ecuador también prohíbe la experimentación, aunque presenta vacíos legales en cuanto a la importación de productos probados en otros países (Erazo y G., 2022).

En Chile, pese a no contar con una regulación tan específica como la europea, la Ley de Competencia Desleal (LCD) y la Ley de Protección al Consumidor (LPDC) permiten sancionar el uso falso o engañoso de esta reivindicación bajo el principio de veracidad publicitaria (Medina Concha, 2024). En Estados Unidos, el marco normativo es fragmentario a nivel federal; la regulación recae en los estados, donde leyes como *la New York Cruelty-Free Cosmetics Act* y otras iniciativas subnacionales han avanzado de forma aislada (Rameshk, A. Z.,2024). Finalmente, China, uno de los mercados más grandes del mundo, permite desde 2021 la comercialización de ciertos cosméticos importados sin pruebas previas en animales, aunque mantiene excepciones regulatorias que dificultan la declaración global de una marca como totalmente *cruelty-free* (Erazo y G., 2022; Rameshk, A. Z.,2024).

Estas diferencias regulatorias generan tensiones éticas y reputacionales, pues una marca puede ser considerada libre de crueldad en algunos países y no en otros. Esta falta de armonización, además de confundir al consumidor, favorece prácticas comerciales oportunistas y debilita la confianza en las certificaciones. En este contexto, el cumplimiento de la legislación nacional y la adopción de estándares internacionales verificables se consolidan como mecanismos esenciales para prevenir el engaño y fortalecer la credibilidad del marketing sostenible en cosmética (Medina Concha, 2024; Erazo y G., 2022).

2.4 Engagement, creadores de contenido y decisión de compra en redes

Las redes sociales se han consolidado como un canal estratégico dentro del marketing cosmético, transformando la comunicación entre marcas y consumidores. Plataformas como YouTube, Instagram y TikTok funcionan hoy como espacios de interacción, aprendizaje y validación, donde los usuarios no solo consumen información, sino que también participan activamente en la construcción de la reputación de las marcas.

De acuerdo con Gagliano (2024), la comunicación de valores sostenibles o *cruelty-free* no genera necesariamente un aumento directo en las métricas de *engagement* (como los “me gusta”, los comentarios o los seguidores), pero sí incrementa el atractivo y la percepción positiva de la marca. La autora señala que, aunque el impacto en métricas cuantitativas no siempre es alto, el efecto cualitativo en la imagen de marca sí resulta relevante, en especial entre consumidores jóvenes que relacionan la sostenibilidad con autenticidad.

Putri (2022) agrega que ciertas características de los *beauty vloggers* (como la credibilidad, el atractivo y la experiencia percibida) influyen directamente en la decisión de compra. Los usuarios tienden a confiar en creadores cuyo discurso coincide con sus hábitos reales de consumo, lo que fomenta una conexión emocional y fortalece la intención de adquirir los productos que recomiendan.

De manera similar, Chabata (2024) observa que la Generación Z combina motivaciones éticas con factores prácticos cuando evalúa una compra. Aunque la sostenibilidad es importante, aspectos como el precio, la accesibilidad y la funcionalidad del producto siguen pesando bastante.

En este grupo, la exposición a contenido educativo y a experiencias de uso reales contribuye a que la intención de compra pase de un interés inicial a una decisión concreta.

En conjunto, estas investigaciones muestran que tanto el *influencer marketing* como el contenido generado por los usuarios (UGC) desempeñan un papel clave en la difusión de mensajes relacionados con sostenibilidad. Estas estrategias ayudan a humanizar la comunicación, generar confianza y llevar los valores sostenibles al día a día del consumidor. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la credibilidad del portavoz y de la coherencia entre lo que comunica la marca y lo que realmente hace; cuando esa coherencia se rompe, pueden aparecer reacciones negativas o pérdida de confianza (Gagliano, 2024; Putri, 2022; Chabata, 2024).

En síntesis, las redes sociales no solo sirven como canales de difusión, sino también como espacios de conversación y construcción colectiva de reputación. Por ello, el *engagement* auténtico surge cuando el discurso digital mantiene consistencia con los valores reales de la marca, se apoya en voceros confiables y responde a las expectativas éticas del consumidor actual.

2.5 Redes sociales, fast beauty y greenwashing

Durante los últimos años, las redes sociales han modificado de manera profunda los hábitos de consumo y la velocidad con la que surgen y se amplifican las tendencias de belleza. Este cambio dio paso al término *fast beauty*, que describe la producción rápida y masiva de cosméticos de bajo costo pensados para seguir el ritmo acelerado de lo que se vuelve viral en plataformas digitales (Alviri, 2025; Fitri y Ananta, 2025). La dinámica del *fast beauty* combina procesos productivos ágiles con la lógica algorítmica de redes como TikTok e Instagram, donde los contenidos visuales

breves aumentan la exposición y reducen los ciclos tradicionales de compra. Anderson (2021) y Montag et al. (2021) señalan que la personalización algorítmica basada en micro-interacciones (tiempo de visualización, reacciones o frecuencia de uso) fortalece la familiaridad con las marcas y estimula decisiones impulsivas, lo que acorta las fases deliberativas del consumidor. No obstante, este ritmo acelerado también puede generar saturación y fatiga publicitaria (Smith, 2020; Arli et al., 2023; Zhu y Jiang, 2023).

En contraste con esta dinámica, la comunicación relacionada con sostenibilidad enfrenta dificultades para consolidar credibilidad en un entorno dominado por la inmediatez y la sobrecarga informativa. Una de las amenazas más frecuentes es el *greenwashing*, entendido como la discordancia entre las afirmaciones ambientales de una empresa y sus prácticas reales. Adil et al. (2024) muestran que esta práctica afecta negativamente la intención de compra, pues los consumidores identifican cada vez más fácilmente mensajes ambiguos, exagerados o directamente falsos sobre sostenibilidad.

El mismo estudio señala que la calidad de la información juega un papel moderador importante. Cuando las alegaciones ambientales se presentan de forma clara, completa y verificable, el impacto del escepticismo disminuye de manera notable, y la percepción del mensaje mejora sustancialmente (Adil et al., 2024). Sin embargo, la reputación de la marca por sí sola no logra contrarrestar el daño causado por la percepción de engaño, lo que evidencia que la confianza en el discurso sostenible depende más de la transparencia informativa que del prestigio corporativo previo.

En consecuencia, la saturación de mensajes en redes sociales y la coexistencia de discursos de sostenibilidad con estrategias de consumo rápido generan una tensión estructural dentro del marketing cosmético actual. Mientras el *fast beauty* impulsa la inmediatez y la producción masiva,

el *greenwashing* erosiona la confianza, dejando claro que la sostenibilidad efectiva requiere coherencia, evidencia y responsabilidad comunicativa (Alviri, 2025; Fitri y Ananta, 2025; Adil et al., 2024).

2.6 Síntesis teórica y análisis bibliométrico con VOSviewer

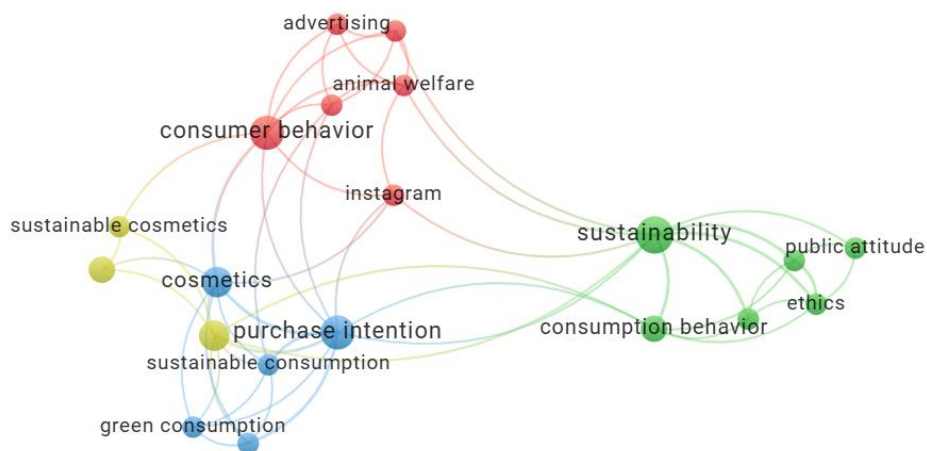
Con el fin de complementar la revisión documental y delimitar de manera rigurosa los conceptos centrales de la investigación, se llevó a cabo un análisis bibliométrico empleando el software VOSviewer, herramienta especializada en la representación visual de redes de coocurrencia y estructuras temáticas dentro de un campo de estudio (Armășelu, 2020). Este proceso metodológico permitió identificar tendencias conceptuales, núcleos temáticos y relaciones entre palabras clave que orientan la comprensión académica de la sostenibilidad cosmética y el comportamiento del consumidor.

El procedimiento inicio con la selección preliminar de 15 artículos directamente relacionados con sostenibilidad cosmética, marketing sostenible y percepción del consumidor, además de *cruelty-free*. A partir de esta base inicial se elaboró una ecuación de búsqueda más amplia y sistemática, la cual se aplicó en la base de datos Scopus. La ecuación final utilizada fue la siguiente: ("cruelty-free" OR "not tested on animals" OR "animal testing ban") AND ("consumer perception" OR "purchase intention" OR "brand loyalty" OR "consumer trust") AND ("greenwashing" OR "sustainability") AND ("cosmetic industry" OR "beauty industry" OR "personal care products" OR "makeup market").

Esta búsqueda permitió recuperar 45 artículos científicos, cuyos registros fueron descargados en formato RIS e incorporados en VOSviewer para su procedimiento. El software generó mapas de coocurrencia que facilitaron la identificación de clústeres conceptuales. Los resultados evidenciaron la existencia de seis clústeres principales: sostenibilidad, comportamiento del consumidor, intención de compra, cosmética sostenible, consumo verde y ética. Estas agrupaciones a su vez coinciden con las discusiones de Limbu y Ahamed (2023), Szaban (2023) y Moharam (2023), quienes destacan que la relación entre la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor está medida por factores como la credibilidad del mensaje, la confianza en la marca y la coherencia comunicativa. Asimismo, los nodos con mayor peso correspondieron a *consumer behavior*, *purchase intention* y *sustainable cosmetics*, confirmando el predominio de enfoques centrados en la intención de compra sostenible y la percepción del consumidor.

La presencia de términos como *green consumption* y *ethics* refuerza la relevancia de las dimensiones morales y normativas en la construcción del valor de la marca, especialmente en industrias tan sensibles como la cosmética. En conjunto el análisis bibliométrico permitió sustentar las categorías teóricas utilizadas en esta investigación y justificar la pertinencia de integrar herramientas de análisis léxico-métrico para examinar la conversación digital sobre sostenibilidad cosmética.

Figura 1 Resultados del análisis bibliométrico con VOSviewer



Nota: Mapa de coocurrencias generado con VOSviewer a partir del análisis de palabras clave de artículos científicos sobre sostenibilidad cosmética, marketing digital y comportamiento del consumidor. Fuente: Elaboración propia con base en la revisión documental (2025).

3. Descripción del método para el desarrollo de la investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto de carácter exploratorio que combina la revisión documental con herramientas digitales de minería de datos y análisis léxico. Esta combinación metodológica permite examinar cómo las estrategias de marketing sostenible presentes en entornos digitales influyen en la percepción y la intención de compra de los consumidores dentro del sector cosmético. La decisión de trabajar con un enfoque mixto responde a la necesidad de integrar la comprensión teórica del fenómeno con evidencia empírica obtenida directamente del discurso digital.

3.1 Enfoque metodológico general

La investigación se apoya en los principios del método científico aplicado a las ciencias sociales, lo que implica procesos de observación, recolección y análisis sistemático de información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En el componente cualitativo, se realizó una revisión documental de literatura reciente vinculada con sostenibilidad, marketing ético, comportamiento del consumidor y comunicación digital. Esta revisión permitió construir el marco teórico y definir las categorías analíticas del estudio.

Desde la perspectiva cuantitativa, se utilizaron técnicas de análisis bibliométrico, extracción automatizada de datos (*scraping*) y análisis léxico-métrico, con el fin de identificar patrones de coocurrencia, relaciones semánticas y redes de interacción. Para ello se emplearon tres herramientas principales (VOSviewer, NodeXL e IRaMuTeQ) que funcionan de manera complementaria y fortalecen la validez y la profundidad del análisis.

3.2 Corpus y muestra

El corpus de análisis está compuesto por una muestra intencional de videos y secciones de comentarios de YouTube relacionados con sostenibilidad, consumo responsable y prácticas cruelty-free dentro de la industria cosmética.

Los videos fueron seleccionados con base en tres criterios:

1. Relevancia temática, es decir, que contuvieran referencias explícitas a sostenibilidad, ética, ingredientes naturales o *Green beauty*;
2. Nivel de interacción, medido por visualizaciones, comentarios y participación de la audiencia; y
3. Diversidad de origen, para reflejar distintos contextos culturales y geográficos. El periodo analizado comprendió los años 2015 a 2025, lapso en el cual se intensificó la conversación digital sobre sostenibilidad y marketing ético en cosmética. El corpus obtenido incluyó títulos, descripciones, etiquetas y comentarios, lo que permitió observar los videos con información más relevante o con una conversación importante.

3.3 Fuente de datos y procesamiento

El procedimiento metodológico se desarrolló en tres fases complementarias, que integran el análisis teórico, la recopilación de datos empíricos y el procesamiento léxico del discurso.

1. **Análisis bibliométrico con VOSviewer:** En la primera etapa se empleó VOSviewer para realizar el análisis bibliométrico de la literatura científica sobre sostenibilidad y marketing cosmético. Este software permitió visualizar las redes de coocurrencia de palabras clave, identificar los clústeres conceptuales más relevantes (como *sustainability*, *consumer behavior* y *purchase intention*) y establecer las categorías teóricas que fundamentaron el análisis posterior (Armășelu, 2020).

- 2. Extracción de datos y análisis de redes con NodeXL:** La segunda fase correspondió a la recolección empírica de datos a través de NodeXL, herramienta que facilita el *scraping* y mapeo de redes sociales. A partir de búsquedas dirigidas en YouTube, se extrajeron los metadatos de los videos seleccionados (títulos, descripciones, etiquetas y comentarios), junto con las relaciones entre usuarios, marcas y creadores de contenido. Con esto se llevó a cabo la recolección empírica de datos y después, utilizando NodeXL, una herramienta que facilita tanto el *scraping* como el mapeo de redes sociales. A partir de los videos previamente seleccionados en YouTube, se obtuvieron los metadatos de los videos seleccionados como títulos, descripciones, etiquetas y comentarios, además de las conexiones entre usuarios, marcas y creadores de contenido. Con esta información, fue posible construir una red de interacción que permitió visualizar cómo se organizan las conversaciones y cómo se conectan los actores que participan en debates sobre sostenibilidad cosmética en el entorno digital.

Para esta fase se construyó un corpus compuesto por 13 videos seleccionados a partir de búsquedas en YouTube sobre sostenibilidad cosmética, *clean beauty*, *cruelty-free* y *greenwashing*. En conjunto, los videos sumaron una duración total de 3 horas, 8 minutos y 14 segundos, con una duración promedio de 14,4 minutos. Los contenidos provenían de canales que se dedicaban a la divulgación científica o contenido de belleza informado. Los videos abordados tenían temáticas recurrentes como lo son: el *greenwashing* en la industria cosmética, explicado a través de casos mediáticos y practicas publicitarias engañosas, la evaluación critica de claims sostenibles, donde se cuestionan etiquetas como *cruelty-free*, *vegan* o *clean*, el análisis de certificaciones y su confiabilidad, examinando sellos regulados y no regulados, el consumo ético y las motivaciones morales detrás de la elección de

productos sostenibles y por último, la desinformación y mitos de la industria, con énfasis en como los *influencers* y las marcas moldean la percepción del consumidor. Esta característica detallada permitió conformar un corpus pertinente y representativo para el análisis.

- 3. Análisis léxico-métrico con IRaMuTeQ:** En la tercera fase, el corpus textual obtenido fue procesado con IRaMuTeQ, programa estadístico de análisis textual que permite estudiar la frecuencia y coocurrencia del léxico. Se aplicaron análisis de similitud, nubes de palabras y la Clasificación Jerárquica Descendente (CHD), lo que permitió agrupar los términos y fragmentos textuales en clases temáticas. Este análisis permitió identificar los ejes discursivos dominantes, las percepciones del consumidor y los conceptos asociados a la sostenibilidad cosmética.

Para continuar con el procesamiento, el corpus final se convirtió en un archivo en formato .txt. Este archivo incluyó cerca de 100 comentarios, que fueron depurados previamente para eliminar duplicados, mensajes irrelevantes, spam y cadenas de emojis. En total, el corpus superó las 7.000 palabras, cantidad suficiente para que IRaMuTeQ pudiera ejecutar adecuadamente los análisis estadísticos previstos: la nube de palabras, el análisis de similitud y la clasificación jerárquica descendente (CHD). Estos procedimientos permitieron obtener resultados representativos respecto a las percepciones y asociaciones expresadas por los usuarios sobre la sostenibilidad cosmética.

El uso conjunto de las tres herramientas fortaleció la validez del estudio. VOSviewer proporcionó una visión conceptual del campo; NodeXL permitió recolectar datos empíricos y mapear las interacciones; e IRaMuTeQ ofreció un análisis estadístico del lenguaje empleado por los usuarios.

Esta articulación metodológica permitió comprender el fenómeno desde una perspectiva teórica, relacional y lingüística, aportando una mirada integral al discurso digital sobre sostenibilidad.

3.4 Justificación y validez del método

El uso combinado de métodos cualitativos y cuantitativos se justifica por la naturaleza interdisciplinaria del objeto de estudio, que involucra dimensiones comunicativas, sociales y simbólicas. El enfoque exploratorio facilita la identificación de patrones emergentes y la comprensión contextual del discurso sobre sostenibilidad, mientras que las herramientas digitales garantizan rigor y replicabilidad (Armășelu, 2020; Hernández et al., 2014).

La triangulación entre análisis bibliométrico, redes digitales y procesamiento léxico refuerza la validez interna del estudio, al contrastar la teoría existente con evidencia empírica derivada de los datos. Asimismo, la secuencia de fases de lo conceptual a lo discursivo asegura la coherencia metodológica entre los objetivos, las categorías de análisis y los resultados esperados.

3.5 Consideraciones éticas

El trabajo se desarrolló conforme a los principios éticos de la investigación en ciencias sociales, garantizando el respeto por la información pública y la privacidad de los usuarios. Todos los datos analizados provienen de fuentes abiertas en YouTube, donde se eliminó el nombre del

usuario e información personal de los usuarios que se pueda haber recolectado en los comentarios que se encontraron mediante el *scraping*.

4. Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos a partir del procesamiento del corpus en IRaMuTeQ, complementado con el *scraping* realizado mediante NodeXL, permiten comprender la forma en que los consumidores discuten y representan la sostenibilidad cosmética en entornos digitales. Los hallazgos revelan una estructura discursiva marcada por la tensión entre la ética del consumo y la credibilidad del marketing sostenible, lo que evidencia la consolidación del tema como una tendencia de comportamiento y comunicación en la industria cosmética.

4.1 Tendencias discursivas sobre el origen y la sostenibilidad de los cosméticos.

La nube de palabras (Figura 2) muestra que los términos más frecuentes en el corpus son *animal, test, human, person, brand, cruelty, eco* y *sustainability*. Esto confirma que el debate digital sobre sostenibilidad en cosmética se articula principalmente alrededor del rechazo a la experimentación animal y la exigencia de transparencia en el origen de los productos.

Los comentarios analizados reflejan un discurso que combina tres dimensiones:

1. Ética – orientada a la defensa de los animales y la condena del sufrimiento, expresada mediante vocablos como *stop*, *save*, *innocent*, *cry* o *love*;
2. Ambiental – centrada en el impacto de los empaques y los ingredientes, con palabras como *eco*, *sustainable*, *planet* y *package*;
3. Crítica – vinculada a la desconfianza frente a las marcas, visible en términos como *fake*, *lie*, *greenwashing* o *company*.

Estas categorías muestran cómo los consumidores conciben la sostenibilidad no solo como un atributo técnico, sino como un valor moral y comunicativo, donde la procedencia del producto y la coherencia de la marca influyen directamente en su aceptación (Limbu & Ahamed, 2023; Medina Concha, 2024).

En relación con las estrategias descritas anteriormente, estas dimensiones del discurso evidencian la presencia de *frames* que orientan la interpretación de los mensajes sostenibles. De acuerdo con Grappe et al. (2022), los consumidores responden de manera distinta a los *claims* según resalten la ausencia de elementos negativos (como el daño animal) o la presencia de beneficios ambientales (ingredientes naturales, empaques eco amigables). En este corpus, el uso frecuente de términos asociados al rechazo a la experimentación animal y, en paralelo, a prácticas “eco”, muestra como los usuarios reproducen estos marcos comunicativos en sus interacciones. Esto sugiere que el *framing* planteado por el autor, no solo estructura la comunicación de las marcas, sino también la manera en que los consumidores discuten y reinterpretan la sostenibilidad en la plataforma.

calculando la frecuencia y coocurrencia de palabras en los comentarios para mostrar cómo se organiza el discurso digital (Armășelu, 2020).

La Figura 3 muestra un CHD compuesto por cuatro ramas que se desprenden de un eje central, las cuales explican en conjunto el 80,3 % de la varianza total del corpus. Cada color representa una clase léxica diferenciada, y su tamaño refleja el peso porcentual de esa clase dentro del discurso total. Las líneas que las conectan indican la proximidad conceptual y el grado de relación entre las palabras que conforman cada grupo.

1. Discurso ético y activista (color violeta): Es la clase con mayor peso en el corpus (34,1 % de las unidades de contexto). Se centra en la defensa del bienestar animal, el rechazo a las pruebas cosméticas y la apelación moral a la empatía. Palabras como *animal, test, cruelty, stop, save, human* y *innocent* aparecen interconectadas. Este grupo evidencia la influencia de campañas globales como “*Save Ralph*”, donde la sensibilización moral supera al argumento funcional del producto. Según Medina Concha (2024), el concepto *cruelty-free* se ha consolidado como un signo de integridad empresarial, y su uso engañoso puede constituir un acto de competencia desleal.
2. Discurso sostenible y ecológico (color turquesa): Representa el 27,5 % del corpus. Incluye palabras como *eco, sustainability, brand, planet, package* y *environment*, que remiten a la dimensión técnica y racional de la sostenibilidad. Este clúster refleja cómo los consumidores asocian el marketing verde con los ingredientes, el ciclo de vida del producto y el impacto ambiental. Lo anterior concuerda con lo planteado por Limbu y Ahamed (2023), quienes destacan que la sostenibilidad combina la elección responsable con la búsqueda de calidad y salud. Asimismo, Varshini (2024) y Vázquez et al. (2023) señalan

que las etiquetas y certificaciones ambientales fortalecen la percepción de confiabilidad cuando el mensaje es claro y verificable.

3. Discurso crítico hacia las empresas (color rojo): Abarca el 21,8 % del corpus. Está conformada por términos como *company*, *money*, *research*, *drug*, *lie* y *fake*, los cuales expresan escepticismo frente a las intenciones de las marcas. Este grupo representa una posición crítica y denuncia prácticas de *greenwashing*, donde los consumidores identifican incongruencias entre la narrativa publicitaria y la realidad empresarial. En línea con Adil et al. (2024), este tipo de discurso evidencia que la percepción de engaño tiene un efecto directo y negativo sobre la intención de compra.
4. Discurso emocional y testimonial (color verde): Comprende el 16,6 % del corpus. Agrupa expresiones como *cry*, *love*, *rabbit*, *ralph* y *feel*, vinculadas a experiencias personales y reacciones afectivas ante el contenido visual. Este clúster refleja la dimensión emocional y simbólica del consumo responsable, donde el usuario no solo informa, sino que comparte empatía y sentido de pertenencia con una causa. Según Gagliano (2024) y Putri (2022), los contenidos audiovisuales en especial los difundidos por *beauty vloggers*, generan confianza y conexión emocional, lo que refuerza la afinidad hacia las marcas percibidas como auténticas y éticas.

La figura evidencia que las Clases 1 y 4 mantienen una relación directa, configurando un eje emocional y moral; mientras que las Clases 2 y 3 se agrupan en el polo racional, asociado al análisis del producto y la crítica informada. Esta oposición sugiere que la sostenibilidad cosmética en redes sociales se debate entre dos lógicas: una ética–afectiva, impulsada por la empatía y la identificación moral, y otra analítica–crítica, sustentada en la racionalidad, la evidencia y la vigilancia hacia las empresas.

En síntesis, la CHD muestra que las estrategias discursivas más valoradas por los consumidores son aquellas que combinan autenticidad, empatía y evidencia verificable, en contraste con las que se perciben como promocionales o incoherentes (Grappe et al., 2022; Oe & Yamaoka, 2022). Este resultado reafirma que la efectividad del marketing sostenible depende de la congruencia entre lo que se comunica y lo que se practica, aspecto esencial para consolidar la confianza y la lealtad hacia la marca.

La organización de estas clases léxicas permiten observar cómo los tres pilares teóricos expuestos en las estrategias de marketing anteriormente dichas se articulan en el discurso digital. El *framing* de los *claims* se refleja en las clases ético-activistas y ecológico-rationales, donde los usuarios enfatizan tanto la ausencia de daño (*cruelty-free*) como la presencia de atributos sostenibles, coherente con lo planteado por Grappe et al. (2022). El segundo pilar, relacionado con la credibilidad y coherencia comunicativa, aparece con fuerza en la clase crítica, donde términos como *fake*, *lie* o *greenwashing* expresan evaluaciones similares a las dinámicas descritas por Oe y Yamaoka (2022) sobre la autenticidad del mensaje sostenible. Finalmente, aunque la literatura destaca que las certificaciones funcionan como señales de confianza (Varshini, 2024; Vázquez et al., 2023) su presencia en el corpus es baja, lo cual indica que este tercer pilar tiene un rol menos visible en la conversación espontánea de los usuarios.

4.3 Caracterización del usuario y tipos de discurso

El análisis de similitud (Figura 4) permitió observar las conexiones entre los principales términos del corpus y visualizar la estructura semántica del discurso digital sobre sostenibilidad cosmética. Este tipo de análisis identifica las palabras más concurrentes y su proximidad dentro de la red, lo que revela la manera en que los usuarios asocian conceptos y construyen significados colectivos en torno al tema (Armășelu, 2020).

La red generada presenta una estructura concentrada en torno a cuatro nodos centrales (*animal*, *test*, *human* y *person*) que se encuentran densamente conectados con términos secundarios como *brand*, *eco*, *sustainable*, *makeup* y *company*. El grosor de las líneas entre nodos refleja la frecuencia de coocurrencia de las palabras, mientras que la cercanía entre ellas indica asociaciones semánticas fuertes.

Esta red semántica sugiere que las conversaciones digitales giran en torno a tres ejes temáticos principales: a) La ética animal y la empatía moral (nodos: *animal*, *test*, *human*), b) La sostenibilidad y el consumo consciente (nodos *eco*, *sustainable*, *brand*), y c) La credibilidad y desconfianza hacia las empresas (nodos *company*, *lie*, *greenwashing*). El análisis permitió además identificar tres perfiles discursivos de usuario, que reflejan distintas formas de entender y relacionarse con la sostenibilidad cosmética:

1. Consumidor ético–activista: Este perfil agrupa a los usuarios que comunican desde una postura moral y de defensa animal. Su discurso está cargado de emociones y apelaciones éticas, evidenciadas en expresiones como “*stop animal testing*”, “*save Ralph*”, “*respect life*” o “*protect innocent beings*”.

La frecuencia de estos términos coincide con la Clase 1 del análisis CHD y demuestra cómo el consumidor actual se involucra afectivamente en causas sociales y ambientales. Según Gagliano (2024), este tipo de usuario responde a una lógica de *engagement* moral, donde el valor de una marca se mide por su coherencia ética y no solo por la calidad del producto. De igual forma, Limbu y Ahamed (2023) afirman que la cosmética sostenible es vista como una extensión del comportamiento moral del consumidor, en tanto le permite proyectar valores personales como la empatía y la responsabilidad.

2. Consumidor racional–ecológico: Este segundo perfil se caracteriza por un discurso más analítico y orientado a la evaluación de atributos técnicos del producto. Palabras como *eco*, *brand*, *sustainability*, *planet*, *package* o *ingredients* aparecen interconectadas en esta categoría. Los comentarios asociados a este grupo valoran la transparencia en el origen de los ingredientes, el uso de empaques reciclables y las certificaciones ambientales.

Este tipo de consumidor se aproxima a lo que Szaban (2023) denomina “consumidor verde informado”, quien basa sus decisiones en información verificable y busca compatibilizar sus elecciones con el bienestar ambiental. En el mismo sentido, Moharam (2023) señala que las motivaciones de este grupo combinan la búsqueda de calidad con la coherencia ética de las marcas, mostrando una intención racional de apoyar productos sostenibles.

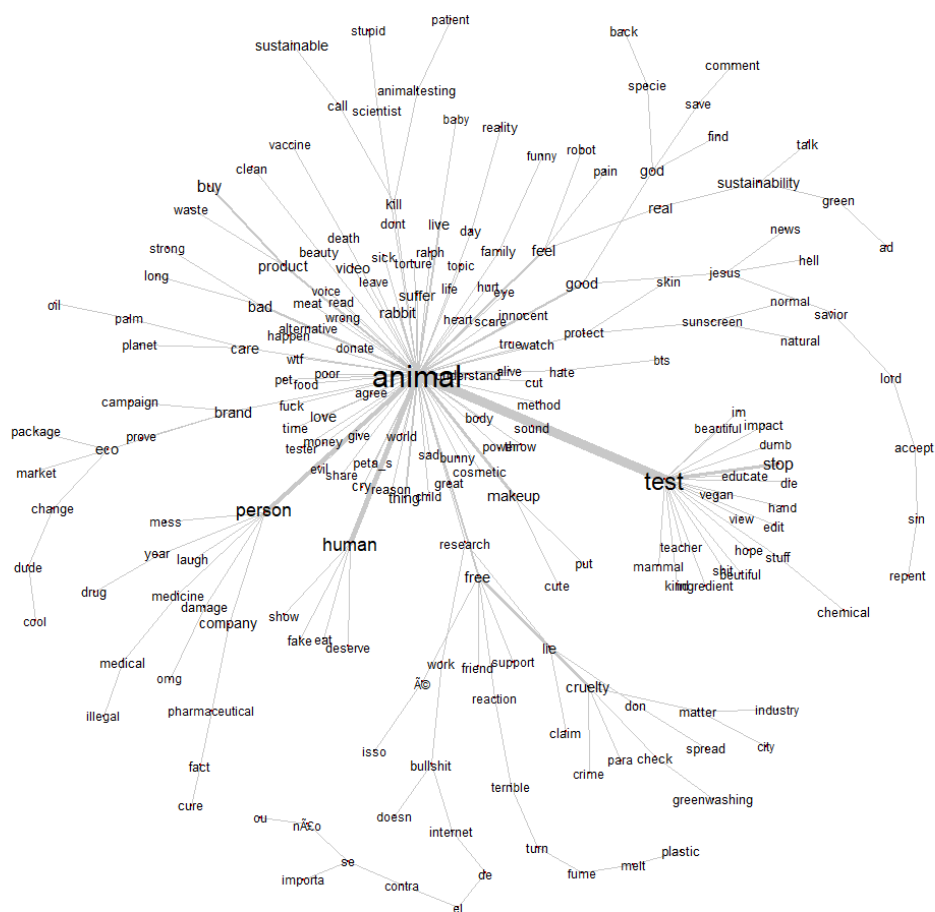
3. Consumidor escéptico–crítico: El tercer perfil corresponde a usuarios que cuestionan la autenticidad del discurso sostenible de las marcas y denuncian posibles prácticas de *greenwashing*. Sus comentarios incluyen términos como “*fake*”, “*lie*”, “*bullshit*”, “*greenwashing*” o “*company*”. Este grupo evidencia un tono irónico o denunciante, asociando la sostenibilidad con una estrategia de marketing más que con un compromiso real.

Este comportamiento coincide con lo planteado por Adil et al. (2024), quienes destacan que el *greenwashing* genera desconfianza y reduce significativamente la intención de compra. A su vez, Medina Concha (2024) advierte que el uso engañoso de términos como *cruelty-free* o natural puede constituir un acto de competencia desleal, ya que distorsiona la percepción ética del consumidor.

La Figura 4 ilustra estas relaciones de manera visual: los nodos centrales (color azul oscuro) representan los conceptos de mayor frecuencia y peso en la red, mientras que los nodos periféricos (tonos claros) evidencian las asociaciones secundarias que orbitan alrededor de los discursos principales. Las líneas más gruesas marcan las conexiones más recurrentes, especialmente entre los términos *animal-test*, *brand-sustainable* y *company-lie*, que resumen los tres ejes del debate digital: ética, sostenibilidad y credibilidad.

De esta forma, el análisis de similitud confirma que el discurso digital sobre sostenibilidad cosmética está compuesto por discursos heterogéneos que se superponen, articulando emociones, información y evaluación moral. Esto valida lo propuesto por Szaban (2023) y Moharam (2023) sobre la coexistencia de motivaciones éticas, racionales y afectivas en el comportamiento del consumidor sostenible.

Figura 4 Red de similitud léxica generada por IRaMuTeQ.



Nota. La red muestra los nodos (palabras) y enlaces (relaciones de coocurrencia) que estructuran el discurso digital sobre sostenibilidad cosmética. El grosor de las líneas representa la frecuencia de coocurrencia entre términos, mientras que el tamaño de los nodos indica su importancia semántica dentro del corpus. Fuente: Elaboración propia con base en resultados de IRaMuTeQ (2025).

4.4 Intención de compra y credibilidad de la comunicación sostenible

Los resultados evidencian que la intención de compra en el contexto de la sostenibilidad cosmética está fuertemente asociada a la credibilidad y coherencia de la comunicación de las marcas. En los comentarios analizados, las palabras *buy*, *support*, *trust* y *brand* aparecen vinculadas con *eco*, *sustainable* y *cruelty-free*, lo que indica que los consumidores expresan disposición a adquirir productos cuando perciben que las empresas actúan de manera transparente y coherente con los valores que promueven.

Esta tendencia coincide con lo planteado por Grappe et al. (2022), quienes demostraron que la credibilidad del *claim* sostenible media la relación entre la actitud y la intención de compra. De igual modo, Oe y Yamaoka (2022) destacan que la lealtad hacia las marcas sostenibles se construye a partir de la correspondencia entre el discurso y las acciones corporativas. Cuando los consumidores perciben honestidad y coherencia, la confianza aumenta, mientras que los mensajes vagos o contradictorios generan rechazo.

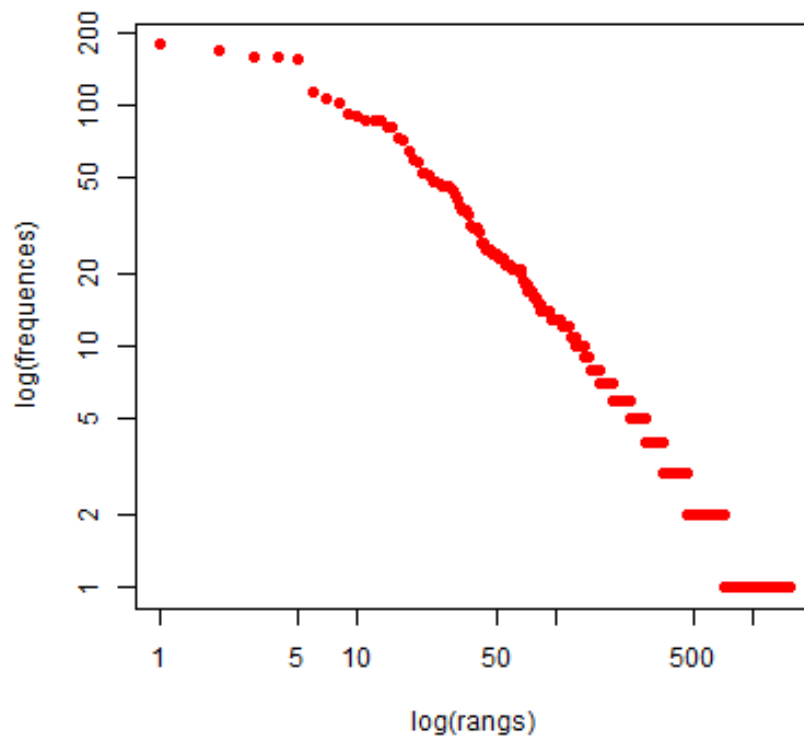
Dentro del corpus también se observan términos con connotación negativa como *fake*, *lie* o *greenwashing*, que reflejan el escepticismo de algunos usuarios frente a la autenticidad de las estrategias de sostenibilidad. Este hallazgo respalda lo señalado por Adil et al. (2024), quienes encontraron que la percepción de *greenwashing* disminuye significativamente la intención de compra. Asimismo, Vázquez et al. (2023) subrayan que la falta de claridad en las etiquetas y certificaciones puede confundir al consumidor y debilitar la confianza en la marca.

Para validar la consistencia del corpus y comprender la estructura general del discurso, se analizó la curva de Zipf (Figura 5). Este gráfico muestra la relación entre la frecuencia y el rango

de las palabras utilizadas en los comentarios: las más repetidas ocupan los primeros lugares, mientras que la mayoría aparece solo unas pocas veces. La forma descendente de la curva confirma la distribución natural y coherente del léxico, lo que garantiza la representatividad del corpus y la autenticidad del lenguaje empleado (Armășelu, 2020).

Desde una lectura interpretativa, esta distribución sugiere que, aunque los usuarios emplean distintas formas de hablar sobre sostenibilidad, la discusión termina agrupándose alrededor de un mismo eje: la confianza, la ética y la coherencia. Más que limitarse a comentar las características del producto, los participantes cuestionan si las marcas realmente cumplen lo que prometen. Esto coincide con lo señalado por Szaban (2023) y Moharam (2023), quienes plantean que el comportamiento del consumidor sostenible se construye a partir de una mezcla de factores racionales, emocionales y normativos.

En conjunto, los resultados confirman que la sostenibilidad se percibe como un criterio moral de valor, capaz de influir directamente en la decisión de compra. Las marcas que comunican con transparencia y demuestran sus compromisos éticos generan mayor disposición a la compra, mientras que aquellas percibidas como incoherentes o engañosas pierden credibilidad. Así, el marketing sostenible se consolida no solo como una estrategia comercial, sino como una forma de construir relaciones de confianza y reputación corporativa (Grappe et al., 2022; Oe & Yamaoka, 2022; Adil et al., 2024; Vázquez et al., 2023).

Figura 5 Curva de Zipf

Nota. La gráfica muestra la relación entre la frecuencia y el rango de las palabras del corpus procesado en IRaMuTeQ. La tendencia descendente confirma la distribución natural del léxico y la consistencia estadística del análisis. Fuente: Elaboración propia con base en resultados de IRaMuTeQ (2025).

4.5 Síntesis general de los resultados

Los resultados obtenidos mediante el análisis bibliométrico, el *scraping* con NodeXL y el procesamiento léxico-métrico en IRaMuTeQ evidencian que la sostenibilidad cosmética se ha consolidado como un fenómeno comunicativo y cultural donde confluyen los valores éticos, ambientales y sociales del consumo contemporáneo. Este hallazgo confirma que la sostenibilidad no se percibe únicamente como una característica técnica del producto, sino como una expresión moral y simbólica del comportamiento del consumidor (Limbu & Ahamed, 2023; Dionis, 2023).

Los resultados de la nube de palabras y de la clasificación jerárquica descendente (CHD) demostraron que el discurso digital gira principalmente en torno a tres ejes semánticos: la ética animal, la sostenibilidad ambiental y la credibilidad de las marcas. En los comentarios predominan términos relacionados con el rechazo a la experimentación animal y la demanda de transparencia en las prácticas empresariales, lo que valida lo planteado por Medina Concha (2024), quien sostiene que el concepto *cruelty-free* se ha convertido en una señal de integridad corporativa que, si se utiliza de forma engañosa, puede constituir un acto de competencia desleal.

Asimismo, la segmentación del corpus en cuatro clases léxicas (ética-activista, ecológica-racional, crítica-empresarial y emocional-testimonial) refleja la coexistencia de discursos racionales y afectivos, coherente con lo descrito por Gagliano (2024) y Putri (2022) sobre el papel del contenido audiovisual en la creación de empatía y *engagement*. Estas narrativas demuestran que los consumidores valoran tanto la información verificable sobre ingredientes y certificaciones (Varshini, 2024; Vázquez et al., 2023) como la coherencia emocional y la capacidad de las marcas para conectar con sus valores éticos y personales.

El análisis de similitud permitió caracterizar tres perfiles de usuario: el consumidor ético–activista, el racional–ecológico y el escéptico–crítico. Esta tipología coincide con los enfoques de Szaban (2023) y Moharam (2023), quienes explican que el comportamiento del consumidor sostenible integra tanto motivaciones cognitivas (información y conocimiento ambiental) como emocionales y normativas (identidad moral y responsabilidad social). Los resultados muestran que el consumidor no adopta un rol pasivo frente a las marcas; por el contrario, participa activamente evaluando y cuestionando la coherencia ética de sus mensajes.

En relación con la intención de compra, tanto el análisis léxico como la curva de Zipf evidencian que las palabras vinculadas con la acción (*buy, support, trust*) aparecen asociadas a términos como *sustainable, eco y brand*. Esto refuerza la idea de que la credibilidad del mensaje sostenible es un elemento decisivo en el proceso de elección. Este patrón coincide con los planteamientos de Grappe et al. (2022) y Oe y Yamaoka (2022), quienes sostienen que la transparencia y la coherencia comunicativa fortalecen la actitud positiva del consumidor hacia una marca. Por el contrario, la presencia de palabras como *lie, fake* o *greenwashing* respalda los hallazgos de Adil et al. (2024) sobre el impacto negativo que generan las prácticas engañosas en la confianza y la intención de compra.

De manera transversal, las observaciones de Vázquez et al. (2023) y Varshini (2024) indican que la abundancia de sellos y certificaciones sin estandarización clara puede generar confusión y disminuir el valor competitivo de estos distintivos. En ese contexto, el consumidor suele apoyarse más en la reputación y en la coherencia percibida de la marca que en la etiqueta misma. Por ello, la efectividad del marketing sostenible depende de lograr un equilibrio entre la evidencia técnica y la autenticidad emocional del mensaje (Gagliano, 2024; Moharam, 2023).

En conjunto, los hallazgos muestran que la sostenibilidad dentro de la cosmética funciona como un sistema narrativo complejo, en el que se combinan información, emoción y consideraciones éticas.

5. Discusión de los resultados

El análisis realizado a partir del *scraping* con NodeXL y del procesamiento léxico-métrico en IRaMuTeQ permitió identificar cómo los usuarios construyen y expresan ideas sobre la sostenibilidad cosmética en los espacios digitales. Los resultados muestran que las conversaciones en torno a sostenibilidad, prácticas *cruelty-free* y marketing ético no solo cumplen una función informativa, sino que también reflejan valores simbólicos y morales asociados al comportamiento del consumidor actual. A partir de estos hallazgos se plantean las discusiones que se presentan a continuación.

5.1. Implicaciones teóricas y académicas

Los resultados obtenidos refuerzan y amplían lo que señala la literatura sobre marketing sostenible y comportamiento del consumidor, especialmente en relación con la credibilidad del mensaje, la percepción ética de las marcas y la intención de compra. La presencia destacada de

términos como *animal*, *cruelty*, *eco*, *sustainability* y *brand* en los análisis léxicos evidencia que el discurso digital combina dimensiones racionales y emocionales. Esto coincide con las propuestas de Szaban (2023) y Moharam (2023), quienes sostienen que el comportamiento sostenible se construye a partir de factores cognitivos (información y conocimiento ambiental), afectivos (empatía e identidad moral) y normativos (sentido de responsabilidad social).

Un aspecto relevante es que la mayoría del contenido analizado se encontraba en inglés, lo que se explica porque la conversación digital sobre sostenibilidad cosmética está fuertemente concentrada en países angloparlantes. Este comportamiento da cuenta del peso cultural y mediático de mercados como Estados Unidos y Reino Unido en la producción y circulación de discursos sobre consumo responsable. Tal tendencia respalda las ideas de Limbu y Ahamed (2023) y de Moharam (2023), quienes plantean que la sostenibilidad y el marketing ético dependen de los contextos socioculturales y económicos en que se desarrollan.

Asimismo, la presencia de escepticismo frente al *greenwashing* coincide con los hallazgos de Adil et al. (2024), al mostrar que la percepción de exageración o falsedad en los mensajes sostenibles reduce la intención de compra y afecta la confianza en las marcas. Esto también se vincula con lo señalado por Grappe et al. (2022) y Oe y Yamaoka (2022), quienes destacan que la coherencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente hace es un elemento clave para consolidar relaciones de lealtad.

Desde una perspectiva teórica, este estudio aporta una mirada integradora del marketing sostenible al mostrarlo como un sistema narrativo en el que convergen dimensiones éticas, emocionales y racionales del consumo. La sostenibilidad deja de entenderse únicamente como una característica técnica o visual del producto y se convierte en un elemento simbólico que los consumidores interpretan en función de su autenticidad y consistencia. De este modo, se amplía la

comprensión del marketing ético hacia la gestión de valores y significados que las marcas proyectan y no solo hacia la gestión de recursos o procesos productivos.

5.2. Implicaciones organizacionales y de gestión

Los resultados obtenidos tienen implicaciones claras para la gestión de las marcas cosméticas y su comunicación en entornos digitales. El énfasis que muestran los usuarios en temas como la ética animal y la transparencia sugiere que los consumidores esperan mensajes más responsables y comprobables por parte de las empresas. Medina Concha (2024) advierte, por ejemplo, que emplear el término *cruelty-free* sin certificaciones que lo respalden puede constituir competencia desleal, lo que obliga a las organizaciones a fortalecer sus sistemas de verificación y trazabilidad.

Además, las marcas deben reconocer que el consumidor actual no evalúa únicamente el producto, sino también los valores que lo acompañan y la coherencia con la que la marca los comunica. Narrativas que integran sostenibilidad, empatía y sentido social suelen percibirse como más auténticas y generan vínculos emocionales duraderos, tal como muestran los trabajos de Gagliano (2024) y Putri (2022). En contraste, mensajes centrados solo en atributos funcionales o en afirmaciones superficiales tienden a ser identificados rápidamente como *greenwashing*, provocando desconfianza.

Desde una mirada gerencial, los hallazgos sugieren que la comunicación sostenible debería apoyarse en tres principios fundamentales:

1. Transparencia informativa: comunicar datos verificables sobre ingredientes, procesos y certificaciones (Varshini, 2024; Vázquez et al., 2023).
2. Coherencia narrativa: integrar la sostenibilidad dentro de la identidad de marca, evitando tratamientos aislados o campañas reactivas.
3. Humanización del discurso: conectar con los valores y emociones del consumidor para transmitir empatía y autenticidad (Gagliano, 2024).

También se observa una dimensión intercultural relevante: la concentración del contenido en inglés evidencia que los mercados globales lideran la conversación sobre sostenibilidad, mientras que las marcas latinoamericanas aún cuentan con margen para fortalecer su presencia internacional mediante estrategias digitales más transparentes, consistentes y emocionalmente significativas.

En conjunto, estos resultados brindan una base empírica para comprender cómo la sostenibilidad puede integrarse estratégicamente en la propuesta de valor de las marcas cosméticas, contribuyendo a construir confianza y a reforzar su competitividad en el mercado.

5.3. Aportes del estudio a la gestión del marketing sostenible

La investigación aporta elementos relevantes para la gestión del marketing sostenible en tres frentes principales.

1. Caracterización del consumidor sostenible en entornos digitales: se proponen tres perfiles (ético-activista, racional-ecológico y escéptico-crítico) que funcionan como una herramienta útil para segmentar audiencias y orientar estrategias de comunicación más precisas. Este planteamiento coincide con lo sugerido por Szaban (2023) y Moharam (2023), quienes destacan la importancia de adaptar los mensajes según las motivaciones y expectativas del público.
2. Necesidad de estrategias comunicativas bidireccionales: los resultados muestran que las marcas deben asumir los espacios digitales no solo como canales de difusión, sino como lugares para participar en conversaciones reales sobre sostenibilidad. Escuchar al consumidor, responder inquietudes y sostener diálogos éticos se vuelve fundamental para construir confianza.
3. Fortalecimiento del marketing sostenible como herramienta reputacional: las empresas que comunican con transparencia y coherencia transforman la sostenibilidad en un activo intangible que les permite diferenciarse. Esta idea se alinea con los trabajos de Grappe et al. (2022) y Oe & Yamaoka (2022), quienes destacan que la credibilidad y la consistencia del mensaje influyen directamente en la confianza del consumidor.

En conjunto, estos aportes ofrecen una guía práctica para las organizaciones que buscan construir narrativas sostenibles más auténticas y emocionalmente significativas, donde la coherencia entre los valores corporativos y las acciones comunicativas se convierta en el eje de la estrategia de marketing.

5.4. Cumplimiento de los objetivos de la investigación

Los hallazgos permiten concluir que los objetivos planteados al inicio del estudio fueron abordados de manera coherente. En primer lugar, la revisión conceptual proporcionó un marco claro para comprender cómo han evolucionado los cosméticos sostenibles y cuáles son las tendencias actuales del mercado, considerando tanto los aspectos éticos como los ambientales. Esta base teórica hizo posible entender por qué el interés del consumidor se ha desplazado hacia productos con atributos de sostenibilidad verificables y cómo las marcas han respondido mediante nuevas estrategias de comunicación.

Asimismo, el análisis teórico y bibliométrico permitió identificar las principales estrategias de marketing sostenible empleadas por las marcas entornos digitales incluyendo el uso de *claims* ambientales, el *framing* de ausencia o presencia, los sellos de certificación y las dinámicas que pueden dar lugar al *greenwashing*. Estos elementos fueron posteriormente contrastados con el discurso real de los usuarios en YouTube, lo que aporta consistencia metodológica y empírica al estudio.

En cuanto al análisis léxico-métrico, los resultados permitieron caracterizar de manera precisa las percepciones del consumidor frente a la sostenibilidad cosmética. Las tendencias discursivas revelando los tres ejes centrales ya antes mencionados (ética animal, sostenibilidad y credibilidad) que estructuran la conversación digital, creando perfiles de usuarios diferenciados. Esta segmentación permitió observar cómo los consumidores valoran, rechazan o problematizan los mensajes sostenibles de las marcas.

La relación entre percepción y acción de consumo también fue identificada a partir de la coocurrencia entre términos como *buy*, *support*, *trust buy*, *support*, *trust* y categorías como *eco*, *sustainable* o *cruelty-free*, lo que sugiere que la intención de compra está estrechamente vinculada con la credibilidad comunicativa y como la confianza se construye o se deteriora en función de la coherencia percibida en el discurso.

5.5. Limitaciones del estudio

Como todo proceso investigativo, este trabajo presenta algunas limitaciones que deben reconocerse. En primer lugar, el corpus analizado proviene exclusivamente de YouTube, lo que restringe la generalización de los resultados a otras redes sociales como Instagram o TikTok, donde las dinámicas de interacción pueden variar. Segundo, el uso de herramientas automáticas como IRaMuTeQ implica la pérdida de ciertas sutilezas del discurso como el tono o la ironía, que podrían explorarse mediante métodos cualitativos complementarios. Finalmente, la investigación no contempló variables sociodemográficas (edad, género, país), lo que limita la posibilidad de segmentar los perfiles de consumidor de forma más precisa.

Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sí abren la puerta a futuras investigaciones más amplias y comparativas.

5.6. Futuras líneas de investigación

A partir de las limitaciones identificadas, se plantean varias rutas posibles para continuar profundizando en el tema:

1. Explorar otras plataformas digitales, como Instagram, TikTok o X (Twitter), donde la inmediatez y el énfasis en lo visual transforman la interacción y pueden generar dinámicas distintas en torno a la sostenibilidad.
2. Realizar comparaciones entre países o regiones, con el fin de identificar cómo influyen las diferencias culturales en la percepción de sostenibilidad y en la respuesta frente al marketing ético.
3. Complementar los análisis léxicos con metodologías cualitativas, como entrevistas o encuestas, que permitan captar con mayor claridad las emociones, creencias y motivaciones de los consumidores.
4. Evaluar campañas específicas de sostenibilidad, analizando su impacto en la intención de compra y en la reputación corporativa para comprender qué elementos favorecen o dificultan su efectividad.

El desarrollo de estas líneas de investigación contribuiría a consolidar un marco más sólido sobre comunicación ética y gestión sostenible en la industria cosmética, fortaleciendo los puentes entre la academia y las prácticas empresariales.

5.7. Síntesis final de la discusión

En síntesis, los resultados de esta investigación ofrecen evidencia conceptual y empírica sobre cómo se comunica, interpreta y valora la sostenibilidad en los espacios digitales. Los consumidores actuales no se limitan a recibir información: examinan, cuestionan y evalúan la coherencia de los mensajes emitidos por las marcas.

El estudio confirma que la credibilidad, la transparencia y la capacidad de conectar emocionalmente con el público son pilares fundamentales para el éxito del marketing sostenible. Cuando la sostenibilidad se integra como un valor central en la estrategia de marca, las organizaciones no solo responden a las expectativas del mercado, sino que también contribuyen al fortalecimiento de prácticas de consumo más reflexivas y responsables (Limbu & Ahamed, 2023; Medina Concha, 2024; Grappe et al., 2022).

De esta forma, la investigación no solo respalda las teorías previas sobre comportamiento del consumidor y comunicación ética, sino que también ofrece recomendaciones aplicables a la gestión del marketing sostenible. Entre ellas se destacan la importancia de mantener coherencia narrativa, promover la transparencia y fomentar una comunicación que valore la participación del público. Entendida desde esta perspectiva, la sostenibilidad se vuelve un componente capaz de generar valor económico, social y simbólico para las marcas.

6. Conclusiones

El propósito central de este estudio fue analizar cómo las estrategias de marketing sostenible influyen en la percepción y en la intención de compra de los consumidores dentro de la industria cosmética, a partir de un análisis léxico-métrico alimentado por datos obtenidos en plataformas digitales. Los resultados permiten entender que la sostenibilidad se ha convertido en un eje narrativo clave dentro del marketing actual y que tiene la capacidad de transformar la relación entre las marcas y sus públicos.

Los hallazgos muestran que la manera en que las empresas comunican su compromiso sostenible tiene un impacto directo en la confianza, la credibilidad y la decisión de compra. La sostenibilidad se interpreta no solo como un atributo del producto, sino como un valor moral, emocional y simbólico. Las personas evalúan tanto la calidad del cosmético como la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente hace. Esto coincide con los planteamientos de Grappe et al. (2022) y Oe y Yamaoka (2022), quienes explican que la credibilidad del mensaje sostenible actúa como un mediador clave entre la actitud del consumidor y su intención de compra.

En el plano conceptual, la investigación evidencia que el marketing sostenible debe entenderse como un proceso de construcción de significado más que como una simple estrategia comunicativa. Los usuarios de redes sociales reinterpretan los mensajes desde sus valores éticos, experiencias y expectativas, generando una conversación colectiva en la que la sostenibilidad funciona como un elemento de identidad social (Szaban, 2023; Moharam, 2023). Con ello, la sostenibilidad cosmética no solo impulsa cambios al interior de las organizaciones, sino también en la forma en que las audiencias entienden su rol en la transformación social.

Desde una perspectiva teórica, los resultados amplían las aproximaciones sobre comportamiento del consumidor sostenible. El análisis discursivo realizado con datos de YouTube permitió identificar tres grandes ejes temáticos: ética animal, responsabilidad ambiental y credibilidad comunicativa. Estas dimensiones dialogan con lo expuesto por Limbu y Ahamed (2023) acerca del peso del compromiso ético y social en las actitudes de compra, y también con lo señalado por Medina Concha (2024) respecto a los riesgos reputacionales asociados al uso engañoso de *claims* como *cruelty-free*.

En el plano metodológico, el estudio demuestra la utilidad del análisis léxico-métrico para investigar fenómenos de comunicación digital. La combinación del *scraping* con NodeXL y el procesamiento estadístico con IRaMuTeQ permitió trabajar con un volumen amplio de información y visualizar relaciones semánticas y discursivas de forma clara. El uso de un corpus en inglés facilitó analizar la conversación global, especialmente en mercados angloparlantes, aunque también representa una limitación, pues restringe el alcance a contextos no hispanohablantes.

En términos prácticos, los resultados ofrecen lineamientos valiosos para la gestión empresarial. Los consumidores esperan mensajes transparentes, coherentes y respaldados por evidencia. Las marcas que consiguen comunicar así fortalecen la confianza del público, mientras que aquellas que recurren a prácticas de *greenwashing* generan rechazo. La sostenibilidad se consolida, por tanto, como un elemento diferenciador que aporta reputación y ventaja competitiva a largo plazo.

Finalmente, los hallazgos sugieren que las organizaciones deben construir narrativas auténticas, basadas en datos verificables y alineadas con acciones reales. Integrar la sostenibilidad en la cultura corporativa y conectar emocionalmente con el consumidor desde la empatía y la

responsabilidad, permite crear relaciones más sólidas y una lealtad que va más allá del precio o de las tendencias. Aunque el estudio se centra en contenido de YouTube en inglés, la metodología empleada ofrece una base replicable para investigaciones futuras en diferentes plataformas, idiomas y contextos culturales. Entre las proyecciones de investigación, se propone ampliar el estudio hacia otras plataformas como TikTok, Instagram o X (Twitter), donde la comunicación visual y la interacción inmediata podrían generar nuevas dinámicas discursivas. También se recomienda combinar el análisis léxico con técnicas cualitativas como entrevistas o grupos focales para profundizar en las motivaciones subjetivas del consumidor sostenible. Igualmente, una comparación entre regiones o idiomas podría revelar diferencias culturales en la interpretación de la sostenibilidad y sus implicaciones en la intención de compra.

De forma general, esta investigación ofrece aportes conceptuales, teóricos, metodológicos y prácticos que fortalecen la comprensión del marketing sostenible en el contexto de la cosmética. Conceptualmente, redefine la sostenibilidad como narrativa moral; teóricamente, amplía la evidencia sobre el vínculo entre credibilidad e intención de compra; metodológicamente, valida el potencial del análisis léxico para estudiar comportamientos digitales; y en lo práctico, aporta orientaciones útiles para diseñar estrategias comunicativas basadas en la autenticidad y la coherencia.

En conclusión, la sostenibilidad se consolida como un nuevo lenguaje del marketing, capaz de integrar ética, emoción y propósito. Las estrategias comunicativas que logren reflejar valores genuinos y consistentes no solo impactarán la intención de compra, sino que contribuirán a un modelo empresarial más consciente, empático y transparente. Este estudio demuestra que el futuro del marketing no reside únicamente en vender productos, sino en construir confianza, significado y responsabilidad compartida entre las marcas y los consumidores.

7. Referencias

- Alviri, H., Lynes, J., & Habib, K. (2025). Beyond green chemistry: A comprehensive review of how sustainability has been integrated into cosmetic research. *Global Sustainability*, 8, e16. <https://doi.org/10.1017/sus.2025.5>
- Armășelu, F. (2020). *Lexicometric and informational measures in political and literary corpora*. <https://www.diacronia.ro/en/indexing/details/A32478>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRaMuTeQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513–518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Chaudhri, S. K., & Jain, N. K. (2014). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics (AJP)*. <https://doi.org/10.22377/ajp.v3i3.260>
- Dionis, M. G. (2023). *Guía para reconocer los productos cosméticos verdaderamente sostenibles*. Newtral. <https://www.newtral.es/requisitos-cosmetica-sostenible/20230327/>
- Erazo, D. C., & Carolina, G. (2022). *Experimentación en animales de productos cosmetológicos: Revisión de las legislaciones de Ecuador y Colombia* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/28595>
- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). TikTok algorithm in fast beauty product marketing: Influencing consumer behavior of the digital generation. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 2(4), 192–199. <https://doi.org/10.38035/gijes.v2i4.358>
- Fortune Business Insights. (2025). *Tamaño del mercado de cosméticos, participación, crecimiento e informe de la industria, 2032*. Fortune Business. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>

- Gagliano, B. (2024). *Impact of cruelty-free and sustainability branding on consumer engagement* [Tesis de maestría, Florida State University].
<https://www.proquest.com/openview/096a20383a1da026b78b3eafa33a4d0b/1>
- Garnier. (s. f.). *Shampoo hairfood manteca de cacao*. Garnier.
<https://www.garnier.com.co/fructis/hair-food/manteca-de-cacao/shampoo-manteca-de-cacao-reparacion-rizos-300ml>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2022). Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102893.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102893>
- Herencia, C. A. B. (2019). La representación digital del engagement: Hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589465859013>
- IONOS. (2020). *¿Qué es el web scraping?*. IONOS Digital Guide.
<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/que-es-el-web-scraping/>
- Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for e-commerce really matter? *Sustainability*, 12(3), 773. <https://doi.org/10.3390/su12030773>
- Koch, T., & Denner, N. (2025). What is greenwashing? A scoping review of greenwashing definitions and development of the need-for-balance model. *Journal of Sustainable Business*, 10(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Mamta, & Prakash, G. (2025). Publication trends and green cosmetics buying behaviour: A comprehensive bibliometric analysis. *Heliyon*, 11(2), e41513.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41513>
- Martínez, K. (2021). *Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector de la distribución comercial* [Tesis de maestría, Universidad de Oviedo].
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/60518>

- Medina Concha, D. A. (2024). *La utilización falsa de la reivindicación libre de experimentación en animales en productos cosméticos como un acto de competencia desleal* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/201044>
- Meier, H., & Ceni, A. (2024). NodeXL—A few clicks to network insights (Software abstract). *Leibniz International Proceedings in Informatics (LIPIcs)*, 320, 60:1–60:2. <https://doi.org/10.4230/LIPICS.GD.2024.60>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2023). *Guía de comunicación sostenible: Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas*. Ministerio de Derechos sociales, consumo y agenda 2030. <https://www.dsca.gob.es/es/publicacion/guia-comunicacion-sostenible-version-castellano>
- Moharam, M. R. M. (2023). Factors affecting females' green purchasing behavior of green cosmetics in Bahrain. *Information Sciences Letters*, 12(9). <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol12/iss9/13>
- Naim, A. (2023). Relevance and definition of consumer behavior for the successful marketing. *European Journal of Emerging Technology and Discoveries*, 1(1), 1–11. <https://europeanscience.org/index.php/1/article/view/8>
- New Year Haloho, H., & Wibowo, T. O. (2024). Gen Z's motives to watch beauty vlogger content: More than just entertainment. *Populika*, 12(2), 176–192. <https://doi.org/10.37631/populika.v12i2.1492>
- Nss G-Club. (2025). Tutti i problemi del fast beauty. *Nss G-Club*. <https://www.nssgclub.com/it/beauty/43154/fast-beauty-slow-beauty-impatto-ambientale-alternative-sostenibili>
- Rey, P. (2021). *Fast beauty: La corriente que está MUY presente pero que no queremos reconocer*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/fast-beauty-que-es-y-por-que-es-importante-la-belleza-sustentable>
- Rameshk, A. Z. (2024). Animal Cruelty—“Because You’re Worth It”: Advocating for the Passage of Cruelty-Free Cosmetics Laws. *Iowa Law Review*, 109, 1835–1861. <https://ilr.law.uiowa.edu/volume-109-issue-4/animal-cruelty-because-youre-worth-it-advocating-passage-cruelty-free-cosmetics-laws>
- Szaban, M. (2023). *Internal factors influencing customer attitude, purchase intention and purchase behaviour with regard to green personal care products: A literature review*.

Publishing House of Wrocław University of Economics and Business.

<https://doi.org/10.15611/aoe.2023.2.12>

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Vázquez, J.-L., Lanero, A., García, J. A., & Morano, X. (2023). Segmentation of consumers based on awareness, attitudes and use of sustainability labels in the purchase of commonly used products. *Sustainable Production and Consumption*, 38, 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.025>